



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

2020

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.
Ивченко 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-Климашевская 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.
Тошович 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 SAYENKOVA-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.
Capitanova L. A. Pskov State University, Pskov, Russia.
Daiki H. Iwate University, Morioka, Japan.
Dasaeva T. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Frolcova N. T. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Ivchenkov V. I. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Kazarenkov V. I. Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.
Khvedchenya L. V. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Klim-Klimashevskaya A. Natural University for the Humanities, Siedlce, Poland.
Korochensky A. P. Belgorod National Research University, Belgorod, Russia.
Kuntcevich 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.
Toshovich B. Institute of Slavic Studies of the University of Graz, Graz, Austria.
Tychko G. K. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Zagidullina M. V. Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
Zaharova S. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 020

СМИ И КУЛЬТУРА: ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

О. Н. САВИНОВА¹⁾

¹⁾Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
ул. Гагарина, 23, 603950, г. Нижний Новгород, Россия

Рассматриваются дискуссионные аспекты освещения в медиа вопросов культуры, влияния СМИ на современное социокультурное пространство. Подчеркивается, что в современных условиях трансформации самого общества существенные изменения претерпевают и средства массовой информации. Роль медиа в освещении вопросов культуры носит противоречивый характер: наблюдается снижение качества контента, развиваются процессы аберрации некоторых функций журналистики (культурно-образовательной, информационной), гипертрофирована развлекательная функция. В погоне за прибылью пресса начинает конструировать оторванные от жизни идеалы и ценности. Автор обращает внимание и на такую актуальную проблему, как язык СМИ. В условиях, когда газеты, радио и особенно телевидение практически вытеснили чтение художественной литературы, медиа составляют сегодня основную сферу, в которой живет современный русский язык, и потому проблема языка СМИ имеет для общества глобальное культурное и духовное значение. Подчеркивается необходимость возрастания роли экспертного сообщества, самой медиааудитории в процессе формирования качественного контента, связанного с освещением вопросов культуры. Акцентируется внимание на актуальных проблемах медиаобразования и необходимости сохранения национальных традиций российской журналистики, ее высокого профессионального, интеллектуального и культурного потенциала.

Ключевые слова: культура; медиа; трансформация СМИ; медиаобразование; культурная компетенция журналистов.

Образец цитирования:

Савинова ОН. СМИ и культура: вызовы времени. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;1:4–9.

For citation:

Savinova ON. Media and culture: modern challenges. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;1:4–9. Russian.

Автор:

Ольга Николаевна Савинова – доктор политических наук, профессор; заведующий кафедрой журналистики Института филологии и журналистики.

Author:

Olga N. Savinova, doctor of science (political science), full professor; head of the department of journalism, Institute of Philology and Journalism.
508@bk.ru
<http://orcid.org/0000-0003-1733-2602>

MEDIA AND CULTURE: MODERN CHALLENGES

O. N. SAVINOVA^a

^aLobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
23 Gagarina Street, Nizhny Novgorod 603950, Russia

The article discusses the controversial aspects of coverage of cultural issues in the media and the influence of the media on the modern socio-cultural space. The author emphasizes that mass media undergo significant changes in the modern conditions of transformation of the society. Their role in the coverage of cultural issues is contradictory: there is a decrease in the quality of content, the processes of aberration of some functions (cultural, educational, information) are developing; entertainment function is hypertrophied. In pursuit of profit, media begin to construct ideals and values that are far from real life. The author also draws attention to such an urgent problem as the language of the media. In conditions when newspapers, radio and especially television have practically replaced the reading, media became the main sphere where the modern Russian language lives. That's why the problem of the language of the media has global cultural and spiritual significance for society. The author emphasizes the necessity of increasing the role of the expert community as well as the audience itself in the formation of quality content related to the coverage of actual cultural issues. The author also focuses on the issues of media education and necessity to preserve the national traditions of Russian journalism, its high professional, intellectual and cultural potential.

Keywords: culture; media; media transformation; media education; cultural competence of journalists.

Введение

Вопросы участия СМИ в сохранении культурной традиции и ценностных оснований современной российской журналистики, роли и значения последней в культурном процессе, ситуации трансформации современного культурного пространства, развития информационных технологий, конкуренции медиа за свободное время читателей приобретают особенную актуальность для их дальнейшей научной разработки как в рамках теории журналистики, так и в смежных гуманитарных исследованиях. На коммерциализацию СМИ в условиях рынка и кризис духовности в медиaprостранстве обращают внимание исследователи Е. Л. Варганова, Л. Г. Свитич, Б. Я. Мисонжников, на ослабление подотчетности обществу онлайн-медиа указывает

американский ученый Д. Маккуэйл, а Т. И. Фролова – на необходимость сохранения гуманитарной миссии средств массовой информации [1–5].

В данной статье рассматриваются дискуссионные аспекты освещения в медиа вопросов культуры, акцентируется необходимость сохранения культурной традиции, отмечается сложившаяся дихотомия «СМИ и культура» и трансформация современного культурного пространства. Для автора важно не только зафиксировать проблемные вопросы, но и предложить пути корреляции дисфункциональных элементов в современном медийном пространстве, которые помогли бы сделать культурологический контент СМИ соответствующим требованиям времени.

Методология и методика исследования

В статье применяются общенаучные методы анализа и синтеза, логический и исторический методы, а также методы смежных гуманитарных дисциплин, в частности анализ художественного текста. В своей работе мы опирались также на выводы контент-анализа материалов российской федеральной и региональной прессы, освещающих вопросы культуры, проведенного кафедрой журналистики Нижегородского государственного университета имени Н. И. Лобачевского весной

2019 г. в рамках магистерского курса «Типология современных средств массовой информации». При анализе обращалось внимание на типологические характеристики изданий, показатели представленности в них тем культуры (СМИ, стилистика, контекст и языковые особенности медиаматериалов), а также на характеристику общей ситуации относительно присутствия в информационном поле текстов, посвященных названной проблематике.

Результаты исследования и их обсуждение

Понятие «культура» универсально, оно широко употребляется в обыденной жизни, искусстве и философии. Ученые подсчитали, что если в 1990-х гг. существовало более 500 определений культуры, то сейчас их уже около 1000, но практически во всех

дефинициях отмечают три основных значения этого слова:

- возделывание, творчество;
- образование, воспитание, развитие;
- поклонение чему-либо.

Л. Н. Коган, один из ведущих исследователей теории культуры, выделял в ряду функций культуры как общественной системы, осуществляющей передачу социального опыта одного поколения другому, наряду с иными, реализацию коммуникации между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей. Интересно и современно звучит суждение ученого о пяти слоях актуальной культуры:

- общечеловеческие непреходящие ценности;
- национальная классика как часть мировой культуры (она особенно ценится в той национальной среде, где была создана);
- произведения культуры прошлого и современности, поддерживаемые одними культурными направлениями и отвергаемые другими;
- культурный поток – самый широкий, непрерывно меняющийся слой, где могут оказаться произведения, которые со временем станут классикой, но в основном это массовая литература, обреченная на забвение;
- ранее не востребованные ценности, обогнавшие свое время и лишь теперь получившие аудиторию [6; 7].

Мы рассматриваем медиа, с одной стороны, как эффективный транслятор и регулятор культурного влияния. С другой стороны, несмотря на проблемы и противоречия на этапе формирования информационной цивилизации, журналистика сама является достоянием и ценностью общества, о чем, в частности, пишет в своих работах известный российский исследователь С. Г. Корконосенко [8].

Вместе с тем сегодня дихотомия «СМИ и культура» воспринимается явно неоднозначно. Материальные, социальные и духовные перемены в обществе привели к определенным трансформациям и в журналистике. По оценкам некоторых исследователей, журналистика переживает сегодня не просто изменения, а кризис, который выражается в ряде следующих аспектов:

- преобразования на институциональном уровне, когда даже имеющие солидную историю издания перекупаются, сокращаются, меняются их учредители, вследствие чего вымываются основы той информационной политики, которая прежде привлекала аудиторию и была своеобразным брендом издания;
- проигрыш традиционной журналистики альтернативным источникам информации (текстам блогеров, активистов, материалам из социальных сетей);
- снижение качества контента, о чем свидетельствуют передачи даже центральных российских телеканалов («Давай поженимся», «Говорим и показываем», «ДНК» и др.);
- развитие процессов аберрации таких функций журналистики, как культурно-образовательная, информационная, гипертрофированность развлекательной функции.

Нельзя не замечать и того, как изменилась и аудитория СМИ. Сегодня выросло новое поколение потребителей информации, привыкшее к цифре, клиповому мышлению, «информационному фаст-фуду». Исследователи констатируют, что в настоящее время активно востребован так называемый шеринговый контент.

В наступившую эпоху новых информационных технологий литературно-публицистический арсенал оказался за бортом современных изданий, существенным образом изменился и язык СМИ.

В свое время академик Д. С. Лихачев отмечал, что самой большой ценностью народа является язык, на котором он пишет, говорит, думает. Совершенно очевидно, что русский язык – это уникальный культурный, цивилизационный феномен, который объединяет и консолидирует общество. Огромна роль русского языка в межкультурном диалоге. Незабываемы богатые традиции литературных переводов на русский язык текстов, написанных на национальных языках. Издавна в деле единения и взаимообогащения народов России важную роль выполняла классическая русская литература, неотделимая от того «великого и могучего, правдивого и свободного» русского языка, на котором созданы произведения А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова, Н. В. Гоголя, И. С. Тургенева, И. А. Гончарова, Н. А. Некрасова, М. А. Шолохова, С. А. Есенина, В. В. Маяковского, М. А. Булгакова и многих других писателей и поэтов. Сегодня русский язык переживает непростые времена. Во-первых, в условиях глобализации в качестве универсального языка общения в мире уже несколько десятков лет выступает английский: имеются в виду литература, документация, научные форумы, политические и экономические переговоры различных форматов и, конечно, культовое достижение современности – интернет – с его изначально английской лексикой.

В последние годы мы наблюдаем существенные изменения в языке публицистики, так как были сняты запреты на использование стилистически сниженных слов и выражений. В одном из нижегородских региональных изданий появилась публикация со знаковым заголовком: «Я русский бы выучил, только какой?». Сегодня большой редкостью стала грамотная красивая русская речь: в книгоиздании, в кино и на телевидении фиксируется засилье иностранных слов, безграмотные фразы, нецензурная, криминальная и тюремно-уголовная лексика, примитивный молодежно-развлекательный сленг. В этом контексте русская классическая литература без нажима, без ложного пафоса, но очень точно демонстрирует это печальное обстоятельство. Вот простой пример. У Л. Н. Толстого в знаменитом романе «Война и мир» солдаты обращаются друг к другу как *брат, батюшка, землячки, голубчик, милая душа*, а офицеры – *друг сердечный*.

Ругательства тоже есть. Вот самые страшные из них: *черти, дьяволы, рожа, бараны*. А теперь представим, что мы переключаем некоторые каналы нашего телевидения. Комментарии, как говорится, излишни.

Эпоху Гутенберга сменила эпоха глобального телевидения, которое в погоне за коммерческой выгодой часто предоставляет информацию, наносящую вред духовному и эстетическому развитию детей и молодежи. Сложилась парадоксальная ситуация: став прибыльной информационно-развлекательной индустрией, телевидение навязывает аудитории чуждые ценности, оторванные от отечественных духовно-нравственных традиций. «Телевидение – это масскульт... Ругать рекламу скучно и неинтересно» [9].

Да, на российском телевидении есть «Культура» – канал для людей, которые ценят искусство, предпочитают передачи о событиях в мире культуры, науки, театральные постановки. Но, по данным открытых источников, среди молодых зрителей «Культуру» смотрит 1,2 % молодежи, а каналы СТС и ТНТ – соответственно 13,6 и 14,5 % молодежи.

Одной из наиболее важных проблем современных СМИ является преобладание критерия рыночной рентабельности над художественно-эстетическими и культурно-просветительскими критериями. Так, доктор филологических наук Т. И. Фролова обращает внимание на лавинообразный рост объема программ, отражающих проблемы частной жизни в самых разнообразных форматах [10]. Рейтинговый успех программы «Пусть говорят», по-видимому, послужил пусковым механизмом к поиску аналогичных подходов как на федеральных каналах, так и на иных многочисленных платформах. В числе основных претензий к ним – своеобразная эстетика, очень точно выраженная в откликах телезрителей: «Это одна из форм вуайеризма – социальной болезни, поразившей наше телевидение», «...грязный базар». Исследователь делает вывод о том, что моральный вред, наносимый обществу подобными программами, пока не стал объектом серьезного анализа, тем не менее данные медиапродукты подвергаются эмоциональной критике некоторой части аудитории. Общественное благо журналистики и коммерческая выгода групповых интересов производителей пребывают в явном противоречии.

На состоявшемся 7 ноября 2018 г. заседании Совета Федерации член Союза писателей и Союза журналистов Ю. М. Поляков остро высказывался о проблеме контента современного телевидения, о превалировании криминальных сериалов и навязчивой рекламе. Телевидение – это бизнес, но «чей именно это бизнес и кто выгодополучатели этого бизнеса? – Явно не зрители...» [11].

На наш взгляд, интересной представляется недавно развернувшаяся дискуссия о коммуникативных стратегиях СМИ в условиях формирования новой информационной среды. Так, исследователь из Челябинска В. В. Антропова подчеркивает такую тенденцию в развитии коммуникативных стратегий современной прессы, как «снижение ее культурного веса и нравственного потенциала, с одной стороны, но вместе с тем, с другой стороны, в современном медиапространстве представлена гуманитарная журналистика, альтернативная журналистской попсе. Эти модели развития обуславливают специфику контента духовности и ментально-культурной идентификации в медиатекстах» [12]. Хочется надеяться, что вторая модель развития будет все же приоритетной.

В последнее время все чаще говорят об открывающихся в условиях цифровой революции новых возможностях интернета. Интересно и то, что с осознанием глобальных технологических новшеств, влияющих на процессы в современной журналистике, экспертное сообщество высказывает сомнение по поводу их исключительно положительного эффекта [13]. Роботизированная журналистика, трансформация журналистского текста в более краткий, сопровождающийся обязательной визуализацией, оснащенный мультимедийными технологиями, – все эти активные процессы актуализировали дискуссию о квалификационных навыках, так необходимых тем, кто работает в современных медиа. К числу приоритетных векторов медиаобразования относится повышение **профессиональной культуры** журналистского сообщества в решении задачи позитивного влияния современных медиа на социокультурное пространство. В этом направлении многое сделано прежде всего преподавателями высшей школы как главной творческой составляющей образовательного процесса.

Заключение

В качестве дискуссии хотелось бы предложить следующие выводы.

Исследование изменений современного культурного пространства и роли в нем медиа необходимо проводить в более широком контексте трансформации самого общества.

Медийное отображение современной культуры – это, скорее всего, не самостоятельное образо-

вание, а цифровой дублюэт активного продвижения массовой культуры в общественное сознание.

Экспертное сообщество и сама аудитория СМИ должны стать значимым фактором влияния на формирование контента в информационном пространстве.

Появление принципиально новых типов медиа, обладающих уникальными качествами мультиме-

дийности, неограниченным объемом информации, интерактивностью, беспрецедентной скоростью распространения и доставки информации, обуславливает у части пользователей пресыщенность интернетом и другими информационно-коммуникационными технологиями.

Развитие технологий и новые каналы передачи информации открывают возможность популяризации, например, классической музыкальной культуры в пространстве интернет-журналистики, на веб-сайтах изданий, учреждений культуры, теле- и радиостанций. В поиске новых технологий продвижения классической музыкальной культу-

ры театры активно сотрудничают сегодня с вузами, привлекая к совместным творческим проектам преподавателей и студентов. Так, в качестве примера приведем создание в Нижнем Новгороде ученого совета при Нижегородском театре оперы и балета, в состав которого вошли преподаватели университета, консерватории, журналисты.

При подготовке будущих журналистов на новых платформах медиаобразования важно, чтобы компьютерная грамотность не вытеснила языковую, смысловую, культурную компетенции будущих журналистов.

Библиографические ссылки

1. Вартанова ЕЛ. *Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики*. Москва: МедиаМир; 2013. 278 с.
2. Свитич ЛГ. *Социология журналистики*. Москва: Институт международного права и экономики имени А. С. Грибоедова; 2005. 119 с.
3. Мисонжников БЯ, редактор. *Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (кризис духовности в медиaprостранстве). Материалы научно-практического семинара; 28 сентября 2011 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012. 286 с. Совместное издание с Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций.
4. Маккуэйл Д. *Журналистика и общество*. Полевая МЮ, переводчик. Москва: МедиаМир; 2014. 364 с.
5. Фролова ТИ. *Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика. Человек. Общество*. Москва: МедиаМир; 2014. 352 с.
6. Коган ЛН. *Социология культуры*. Екатеринбург: УрГУ; 1992. 120 с.
7. Коган ЛН. *Теория культуры*. Екатеринбург: УрГУ; 1993. 160 с.
8. Корконосенко СГ. Журналистика – достояние и ценность общества. В: Савинова ОН, редактор. *СМИ и духовная жизнь общества. Материалы международной научно-практической конференции; 12 марта 2012 г.; Нижний Новгород, Россия*. Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского; 2012. с. 4–16.
9. Засурский ЯН, редактор. *Сто одна телнеделя с Ириной Петровской*. Москва: Гуманитарный центр «Монолит»; 1998. 406 с.
10. Фролова ТИ. Частная жизнь на телеэкране: троллинг как эстетическая платформа. В: Васильева ВВ, редактор. *Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 57-го международного форума; 19–20 апреля 2018 г.; Санкт-Петербург, Россия. Том 1*. Санкт-Петербург: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций; 2018. с. 90–91.
11. Поляков ЮМ. О литературе, русском языке, телевидении, Роспечати, театре, воспитании молодежи [Интернет; процитировано 21 июня 2018 г.]. Доступно по: <https://aftershock.news/?q=node/700198>.
12. Антропова ВВ. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2012;23(69):18–26.
13. Соловьев А. Журналистика на перепутье: автоматизированная, точечная, дающая больше знаний, но меньше понимания. В: Дасаева ТН, редактор. *Международная журналистика – 2018. Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа. Материалы VII Международной научно-практической конференции; 15 февраля 2018 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2018. с. 281–286.

References

1. Vartanova EL. *Postsovietskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir; 2013. 278 p. Russian.
2. Svitich LG. *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of journalism]. Moscow: Institute of International Law and Economics named after A. S. Griboedov; 2005. 119 p. Russian.
3. Mysonzhnikov BJa, editor. *Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov (krizis dukhovnosti v mediaprostranstve). Materialy nauchno-prakticheskogo seminar; 28 sentyabrya 2011 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Modern periodical press in the context of communication processes (crisis of spirituality in the media space). Proceedings of the scientific and practical seminar; 2011 September 28; Saint-Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2012. 286 p. Co-published by the School of Journalism and Mass Communications.
4. McQuail D. *Journalism and society*. London: SAGE Publication Ltd; 2013. 256 p. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781526435798>.
Russian edition: McQuail D. *Zhurnalistika i obshchestvo*. Polevaya MYu, translator. Moscow: MediaMir; 2014. 364 p.
5. Frolova TI. *Gumanitarnaya povestka rossiiskikh SMI. Zhurnalistika. Chelovek. Obshchestvo* [Humanitarian agenda of the Russian media. Journalism. Human. Society]. Moscow: MediaMir; 2014. 352 p. Russian.
6. Kogan LN. *Sotsiologiya kul'tury* [Sociology of culture]. Yekaterinburg: Ural State University; 1992. 120 p. Russian.
7. Kogan LN. *Teoriya kul'tury* [Theory of culture]. Yekaterinburg: Ural State University; 1993. 160 p. Russian.

8. Korkonosenko SG. [Journalism – asset and value of society]. In: Savinova ON, editor. *SMI i dukhovnaya zhizn' obshchestva. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 12 marta 2012 g.; Nizhnii Novgorod, Rossiya* [Mass media and spiritual life of society. Proceedings of the International scientific and practical conference; 2012 March 12; Nizhny Novgorod, Russia]. Nizhny Novgorod: Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod; 2012. p. 4–16. Russian.

9. Zasurskii YaN, editor. *Sto odna telenedelya s Irinoi Petrovskoi* [One hundred and one television week with Irina Petrovskaya]. Moscow: Humanitarian Center «Monolith»; 1998. 406 p. Russian.

10. Frolova TI. Privacy on TV: trolling as an aesthetic platform. Vasil'eva VV, editor. In: *Vek informatsii. Media v sovremenom mire. Peterburgskie chteniya. Materialy 57-go mezhdunarodnogo foruma; 19–20 aprelya 2018 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya. Tom 1* [Century of information. Media in the modern world. Petersburg readings. Proceedings of the 57th International forum; 2018 April 19–20; Saint Petersburg, Russia. Volume 1]. Saint Petersburg: School of Journalism and Mass Communications; 2018. p. 90–91. Russian.

11. Polyakov YuM. About literature, Russian language, television, Russian press, theater, education of youth [Internet; cited 2018 June 21]. Available from: <https://aftershock.news/?q=node/700198>. Russian.

12. Antropova VV. [Communicative strategies of mass media and tendencies of development of Russian journalism in the focus of spiritual and value dimension]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie*. 2012;23(69):18–26. Russian.

13. Soloviev A. [Journalism at the crossroad: automated, pointed, giving more knowledge but less understanding]. In: Dasaeva TN, editor. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika – 2018. Global'nye vyzovy, regional'noe partnerstvo i media. Materialy VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 15 fevralya 2018 g.; Minsk, Belarus'* [International journalism – 2018. Global challenges, regional partnership and media. Proceedings of the 7th International scientific-practical conference; 2018 February 15; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 281–286. Russian.

Статья поступила в редколлегию 10.10.2019.
Received by editorial board 10.10.2019.

УДК 070.43

ФУНКЦЫЯНАВАННЕ ІНТЭРТЭКСТ-СІМУЛЯКРАЎ У МЕДЫЯДЫСКУРСЕ

С. В. ЗЕЛЯНКО^{1*}

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

Узнімаецца праблемнае пытанне функцыянавання ў сучасных медыятэкстах інтэртэкстуальных сімулякраў – клішыраваных фрагментаў «чужых» прэцэдэнтных тэкстаў. Аналізуюцца прычыны іх узнікнення ў медыядыскурсе, апісваецца магчымае негатыўнае ўздзеянне інтэртэкст-сімулякраў на аўтарскі тэкст, разглядаюцца наступствы іх некарэктнай інтэрпрэтацыі рэцыпіентамі інфармацыі. Прапануюцца рэдактарскія прыёмы аднаўлення станоўчай карэляцыі «чужых» тэкстаў з аўтарскім журналісцкім творам.

Ключавыя словы: журналістыка; медыятэкст; медыядыкурс; інтэртэкст; інтэртэкстуальнасць; рэдагаванне; сімулякр.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРТЕКСТ-СИМУЛЯКРОВ В МЕДИАДИСКУРСЕ

С. В. ЗЕЛЕНКО¹⁾

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

Поднимается проблемный вопрос функционирования в современных медиатекстах интертекстуальных симулякров – клишированных фрагментов «чужих» прецедентных текстов. Анализируются причины их возникновения в медиадискурсе, описывается возможное негативное воздействие интертекст-симулякров на авторский текст, рассматриваются последствия их некорректной интерпретации реципиентом информации. Предлагаются редакторские приемы восстановления положительной корреляции «чужих» текстов с авторским журналистским произведением.

Ключевые слова: журналистика; медиатекст; медиадискурс; интертекст; интертекстуальность; редактирование; симулякр.

THE FUNCTIONING OF INTERTEXT-SIMULACRA IN MEDIA DISCOURSE

S. V. ZELIANKO^a

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

The article raises the problematic issue of the functioning in modern media texts of intertextual simulacra which are the cliched fragments of alien precedent texts. The causes of their occurrence in the media discourse are analyzed, the possible

Образец цитирования:

Зелянко СВ. Функцыянаванне інтэртэкст-сімулякраў у медыядыскурсе. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;1: 10–15.

For citation:

Zelianko SV. The functioning of intertext-simulacra in media discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;1:10–15. Belarusian.

Автор:

Сергей Викторович Зеленко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Siarhei V. Zelianko, PhD (philology), docent; associate professor at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
siarhejzelianko@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9500-954X>

negative impact of intertext-simulacra on the author's text is described, the consequences of their incorrect interpretation by the recipient of the information are considered. The conclusions suggest editorial techniques for restoring the positive correlation of alien texts with the author's journalistic work.

Keywords: journalism; media text; media discourse; intertext; intertextuality; editing; simulacra.

Уводзіны

На сёння прафесійная дзейнасць журналістаў, якія працуюць у рэдакцыях як традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі (газеты, часопісы, тэле- і радыёканалы, інфармацыйныя агенствы), так і ў новых медыйных структурах (разнастайныя анлайн-выданні і мультыплатформенныя інфармацыйныя пляцоўкі ў інтэрнэце), шмат у чым апасродкавана сукупнасцю ўзаемазвязаных і ўзаемаабумоўленых экстралінгвістычных і інтралінгвістычных фактараў, якія ўплываюць на шматлікія аспекты дыхатмічных творчых і вытворчых працэсаў у сучаснай медыяіндустрыі.

Да першых адносяць, напрыклад, выключную аператыўнасць у зборы і наступнай апрацоўцы (праверка, структураванне) інфармацыі, высокую хуткасць стварэння і распаўсюджвання любога інфармацыйнага кантэнту (друкаванага, аўдыяльнага, візуальнага, электроннага медыятэксту). Прафесар В. І. Іўчанкаў у манаграфіі «Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту» справядліва падкрэслівае: «Аператыўнасць вызначае спецыфіку публіцыстычнага тэксту, адрознівае яго ад мастацкага і інш. умовамі арганізацыі і вытворчасці» [1, с. 69]. Аднак тут варта адзначыць, што аператыўнасць функцыянавання сучаснага медыядыскурсу можа з'яўляцца адной з асноўных прычын факталагічнай, стылістычнай і лагічнай недасканаласці аўтарскіх тэкстаў, прызначаных для масавага чытача (гледача, слухача, інтэрнэт-карыстальніка). Экстралінгвістычны фактар хуткасці ў вытворчасці і распаўсюджванні медыякантэнту, які шмат у чым апасродкуе рост фінансавых прыбыткаў рэдакцый СМІ, пазнавальнасць і ўплывовасць на аўдыторыю таго ці іншага медыябрэнда, негатыўна адбіваецца на якасці медыяпрадукту, што трансліруецца. А. У. Выркоўскі, аналізуючы актуальныя напрамкі менеджменту СМІ ў сучасных умовах канвергенцыі медыя, падкрэслівае: «Ва ўмовах перахо-

ду на лічбавыя носьбіты інфармацыі памяншаецца значэнне «ўпакоўкі» кантэнту (газета, сайт, часопіс, тэлеканал і да т. п.) і ўзрастае значэнне якасці кантэнту. Ці ледзь не адзіным спосабам стратэгічнай канкурэнтнай барацьбы ў індустрыі СМІ становіцца аптымізацыя ўнутраных працэсаў СМІ, якія дазваляюць стварыць прадукт, які пераўзыходзіць іншыя па каштоўнасці для спажыўца»¹ [2, с. 114]. Доктар філалагічных навук Л. Р. Свіціч пры вывучэнні фактараў, што апасродкуюць змены ў журналісцкай прафесіі пры дыгіталізацыі СМІ ва ўмовах медыяканвергенцыі, вылучае шэраг негатыўных наступстваў гэтага працэсу, сярод якіх – празмерна высокі рытм працы супрацоўнікаў розных медыяструктур, з'яўленне «кланіраванай», другой інфармацыі, скарачэнне магчымасцей творчай самарэалізацыі журналісцкіх кадраў [3, с. 412]. Усе пералічаныя негатыўныя тэндэнцыі ў дыскурсе сучасных сродкаў масавай інфармацыі, безумоўна, звязаны з экстралінгвістычным фактарам аператыўнасці стварэння і распаўсюджвання прафесійнага журналісцкага прадукту – медыятэксту – у любой яго праяве.

Адным з асноўных інтралінгвістычных фактараў, што ў значнай ступені ўплывае на рэцэпцыю разнастайнай па сваіх узроставых, этнічных, адукацыйных, рэлігійных, гендарных характарыстыках аўдыторыяй канчатковага прадукту, створанага журналістам або цэлым творчым рэдакцыйным калектывам, з'яўляецца інтэртэкстуальнасць, якая праяўляецца ва ўключэнні ў аўтарскі медыятэкст «чужых», як правіла, прэцэдэнтных тэкстаў і іх фрагментаў (у тым ліку мадыфікаваных), у апеляцыях да аўтарытэту прэцэдэнтных асоб і спасылках на іх прэцэдэнтныя выказванні, згадках прэцэдэнтных дат і апісанні выключна значных як для ўсёй цывілізацыі, так і для пэўных лінгвакультурных супольнасцей і груп гістарычных падзей.

Тэарэтычныя асновы

Пад інтэртэкстуальнасцю (паняцце, якое было ўведзена ў навуковы зварот французскім семіётыкам і філосафам Ю. Крысцевай) маецца на ўвазе з'ява, калі «любы (кожны) тэкст (дыскусія) у самай шырокай інтэрпрэтацыі паняцця (як семіятычная, знакавая сістэма) схільны да перманентнага і ўсёагульнага ўплыву як з боку знешніх, пазамоўных

(экстралінгвістычных) фактараў, так і з боку фактараў унутрымоўных (інтралінгвістычных)» [4, с. 79–80]. Спасылаючыся на працы М. Бахціна, Ю. Крысцева піша: «Любы тэкст будзеца як мазаіка цытацый, любы тэкст – гэта ўбіранне і трансфармацыя якога-небудзь іншага тэксту. Тым самым на месца паняцця інтэрсуб'ектыўнасці ўстае паняцце

¹Тут і далей пераклад наш. – С. 3.

інтэртэкстуальнасці, і аказваецца, што паэтычная мова паддаецца як мінімум падвойнаму пра-чытання» [5, с. 167]. З гэтага вынікае, што любая інтэртэкстуальная адзінка («чужы» тэкст), уключа-ная аўтарам некаторага тэксту ў інфармацыйнае паведамленне, будзе трансліраваць рэцыпіенту інфармацыі (чытачу, гледачу, слухачу, інтэрнэт-карыстальніку) дадатковыя сэнсы, звязаныя з тэк-стам-донарам (прэтэкстам), а таксама правакаваць узнікненне ў аўдыторыі пры рэцэпцыі падобнага тэксту (счытванні і расшыфроўцы інтэртэкстуаль-ных кодаў) пэўнага роду зададзеных і спантаных асацыяцый і канатацый. Прычым, як паказвае рэ-дактарская практыка апрацоўкі медыятэксту, гэтыя сэнсы, канатацыі і асацыяцыі не заўсёды адпавя-даюць прагнознам чаканням аўтара-журналіста ці не закладваюцца ім першапачаткова. Пры самым негатыўным варыянце ўзаемадзеяння інтэртэксту і аўтарскага тэксту можа назірацца іх поўнае не-супадзенне на сэнсавым, стылістычным, фактала-гічным і лагічным узроўнях, што правакуе татальны камунікатыўны збой у інтэрпрэтацыі аўдыторыяй «чужых» тэкстаў.

Выкарыстанне журналістамі цытат (трансфар-маваных і дакладных), алюзій (сітуацыйных, антра-панімічных, тапанімічных, хрананімічных і іншых намёкаў) і рэмінісцэнцый (імпліцытных і эксплі-цытных успамінаў), а таксама прыёму інтэрсты-лёвага таніравання (увядзенне ў тэксты пэўнай стылістычнай накіраванасці элементаў іншых функ-цыянальных стыляў) заклікана пашырыць інфар-мацыйныя магчымасці публіцыстычнага тэксту за кошт прыцягнення кантэкстуальных і асацыятыў-ных складнікаў прэтэксту, у якасці якога могуць вы-ступаць назвы і самі творы мастацкай літаратуры (або іх значныя і нязначныя фрагменты, цытаты з іх), выяўленчага мастацтва, кіно, тэатра, архітэк-туры, гістарычных факты, імёны прэцэдэнтных асоб і іх выказванні. Прафесар С. І. Смятаніна пад-крэслівае: «У момант усведамлення іншай пры-роды ўкаранёнага кода, яго ўяўнай выпадковасці ў арыгінальным узору фарміруюцца перыферы-чныя дадаткі, з якіх і складаецца ўнікальнасць твора. Такім чынам, інтрыга “свайго” і “чужога” становіцца

дамінантай сэнсаспараджэння для таго, хто стварае, і для таго, хто ўспрымае тэкст» [6, с. 99]. Аднак пры некарэктным з пункта гледжання тэорыі і практыкі рэдагавання медыятэксту ўключэнні «чужога» тэк-сту ў структуру аўтарскага назіраецца перараджэн-не інтэртэксту ў сімулякр – «копію, для якой ары-гінал ніколі не існаваў» [7, р. 49]. Гэта значыць, што інтэртэкст у журналісцкім тэксце становіцца ўсяго толькі структурнай адзінкай (будаўнічым матэрыя-лам), але не выконвае сэнсастваральнай функцыі, у выніку чаго ўключэнне «чужога» тэксту ў аўтарскі становіцца неапраўданым у сэнсе камунікацыйнай мэтазгоднасці функцыянавання медыятэксту. Аўта-рытэтычны даследчык медыядыскурсу папярэджвае: «Шукаючы інтэртэкстуальны аналаг, аўтар павінен клапаціцца аб адпаведнасці славеснай медыярэаль-насці пазамоўнай» [6, с. 140–141].

Інтэртэкстуальныя сімулякры характарызуюцца адсутнасцю сувязей (лагічных, семантычных, гісто-рыка-культурных) як з кантэкстам медыятэксту, які іх прымае, так і з прэтэкстам. Падобную сітуа-цыю, што спараджаецца ў медыядыскурсе непра-фесійным (механічным) шматразовым клішыра-ваннем адных і тых жа інтэртэкстуальных адзінак, можна апісаць словамі Ж. Бадрыяра: «Няма больш адпаведнасці паміж быццём і яго адлюстраван-нем, паміж рэальным і яго канцэптам. Няма больш уяўнай суразмернасці: вымярэннем сімуляцыі ста-новіцца генетычная мініяцюрызацыя. Рэальнае вырабляецца на аснове мініяцюрных матрыц і за-памінальных прылад, мадэлей кіравання і можа быць прайгранна неабмежаваную колькасць разоў. Яно не абавязана больш быць рацыянальным, па-колькі яно больш не сувымяраецца з нейкай, ідэ-альнай або негатыўнай, інстанцыяй. Яно толькі апе-рацыйнае. Фактычна гэта ўжо больш і не рэаль-нае, паколькі яго больш не ахутвае ніякае ўяўнае. Гэта гіперрэальнае, сінтэтычны прадукт выпра-меньвання камбінаторных мадэлей у беспаветра-най гіперпрасторы» [8, с. 7–8]. Іншымі словамі, інтэртэкст-сімулякры не спрыяюць павелічэнню інфармацыйных магчымасцей медыятэксту, а ста-новяцца яго структурнай адзінкай з нулявой се-мантычнай, факталагічнай і лагічнай нагруккай.

Вынікі і абмеркаванне

Інтэртэкстуальнымі сімулякрамі, напрыклад, мож-на лічыць загаловачныя комплексы газет і часопісаў, у якіх незлічоную колькасць разоў трансфармуюцца назвы твораў мастацкай літаратуры («О пикни-ках на обочине», «Пикник за обочиной», «Пикник на погосте», «Пикник на траве», «Пикник у обочины», «Пикник на обочину!», «Пикник на обочине “Игна-линки”»), скульптуры («Девушка с лопатой», «Де-вушка с мечтой», «Девушка с ракеткой», «Девушка с трубой», «Девушки с веслами», «Приключения девушки с веслом», «Человек с веслом»), жывапісу

(«Купание серого коня», «Купание железного коня», «Купание голубого вагона») і кіно («Список Гардне-ра», «Список Онищенко», «Список рейдера», «Спи-сок Сиротина», «Список генерала фон Эрманнсдор-фа»), фразеалагізмы («Тише едешь – дальше будет», «Тише едешь – краше будешь», «Тише едешь – меньше платишь», «Тише едешь – тогда успеешь», «Тише едешь – целее будешь», «Тише едь – даль-ше будь!», «Быстро едешь – дальше будешь», «ГАИ советует: тише едешь – меньше должен», «Мол-ча едешь – дальше будешь»), афарызмы («Граж-

данин – это звучит гордо!», «Дворник – должно звучать гордо!», «Союз спортсменов – это звучит гордо!», «Энциклопедия – это звучит гордо!», «Суворовец – это звучит гордо!», «Красота – это звучит больно», «Лучший предприниматель – это звучит гордо!», «МАЗ – это звучит гордо!», «Сделано в Беларуси. Это звучит гордо!»), прэцэдэнтныя імёны («Блек-джек-потрошитель», «ЖЭК-потрошитель», «ЖЭС-потрошитель») і прэцэдэнтныя сітуацыі («Дитя раздора», «Кувшин раздора», «Мяч раздора», «Пастбище раздора», «Палочка раздора», «Рынок раздора», «Сахар раздора», «Свалка раздора», «Стены раздора», «Таблетка раздора», «Труба раздора», «Учебник раздора», «Яблочко раздора») і г. д. Такія клішыраваныя загалоўкі, як правіла, ужо не здольныя стымуляваць цікавасць чытача да медыятэксту з-за сваёй шматразовай рэдукацыі, механічнай трансфармацыі прэтэксту, пры гэтым яны не акцэнтуюць на сабе ўвагу, паколькі «ў дачыненні да постмадэрнісцкай літаратуры ўжо ў пачатку 90-х гг. крытыкі адзначылі прыкметы крызісу, які выяўляецца перш за ўсё ў аўтарскіх самапаўторах і ў немагчымасці пераадолець іх у рамках пэўнага творчага напрамку. У журналістыцы ж падобныя паўторы, пераходзячы з тэксту ў тэкст, становяцца натуральным для газетнай мовы будаўнічым матэрыялам (клішэ) і спрыяюць тыражаванню метаду» [6, с. 91]. Як выразна дэманструюць прыведзеныя прыклады з сучасных друкаваных СМІ, вынікі падобных слоўных практыкаванняў у механічнай замене адных лексем іншымі ў рамках фрагмента «чужога» маўленчага адрэзка, якімі злоўжываюць сучасныя журналісты, не нясуць адбітка аўтарскага «я», пазбаўленыя арыгінальнасці і своеасаблівасці, абязлічаныя. Такім чынам, можна канстатаваць, што інтэртэкстуальныя сімулякры застаюцца экспрэсіўнымі толькі па форме, па змесце ж яны блізкія да стандартных сродкаў арганізацыі публіцыстычнага маўлення, якія, на думку прафесара В. І. Іўчанкава, «вуалююць аўтарства тэксту, і часам пад імёнамі ўжо не патрэбна прозвішча журналіста, бо тэкст стандартны, мінімальна індывідуалізаваны» [9, с. 92].

Вынікі рэдактарскага аналізу сучасных беларускіх друкаваных медыя паказваюць, што значная колькасць інтэртэкстуальных штампаў у загалоўчаных комплексах газет і часопісаў не карэлюе з прымаючым кантэкстам ні семантычна, ні лагічна. У дадзеным выпадку мае месца абстрактнасць ісціны, якая «бярэцца па-за кантэкстам звязаных з ёю ісцін і па-за рэальным асяродкам яе прымянення» [10, с. 371]. Аднак для медыядыскурсу канкрэтнасць (адназначнасць, пэўнасць, дакладнасць) як у выкладзе інфармацыі журналістам, так і ва ўспрыманні яе аўдыторыяй з'яўляецца асноватворным прынцыпам, канонам.

Сітуацыю камунікатыўнага збою можна назіраць і пры апеляцыі журналістаў да ананімных

аўтарытэтаў, калі цытаванае прэцэдэнтнае выказванне не суправаджаецца ўказаннем на імя прэцэдэнтнага аўтара. Да падобных маўленчых формул, якія спадарожнічаюць імітацыі навуковых фактаў у газетным тэксе, напрыклад, можна далучыць канструкцыі з канцэптуальнай лексмай *вучоны*: *Американские ученые из университета Огайо утверждают...; Ученые утверждают, что...; Как утверждают ученые...; Но как утверждают ученые Ассоциации диетологов Австралии...; Ученые из Гарварда проанализировали истории болезней более чем 120 тысяч американцев на предмет потребления кофе и пришли к выводу...; Ведь, как утверждают ученые...; ...Утверждают ученые; Международная группа ученых из США и Китая пришла к выводу, что...; Как утверждают некоторые специалисты по психологии ранней юности...; Группа ученых из разных стран начинает...* Пры гэтым адной з асноўных задач як для самога аўтара-журналіста, так і для рэдакцыі сродку масавай інфармацыі, з якой ён супрацоўнічае, з'яўляецца трансляцыя выключна карэктных з пункта гледжання факталогіі звестак і даных. Так, К. М. Накаракава адзначае: «На стадыі рэдакцыйнай падрыхтоўкі рэдактар надае асаблівую ўвагу сувязям паміж прыведзенымі фактамі, растлумачвае для чытача ступень іх аб'ектыўнасці, дапамагае аўтару сфармуляваць ацэнку фактаў скарачае неістотныя падрабязнасці» [11, с. 115]. Факты, якія суправаджаюцца апісанымі вышэй маўленчымі формуламі, не паддаюцца паўнаважнасці верыфікацыі або факт-чэкіngu (ад англ. *fact checking* – праверка фактаў), паколькі рэдактар не мае дастатковай зыходнай інфармацыі для іх праверкі і адэкватнай аўтарскай задуме карэкцыі. Журналістам, безумоўна, варта памятаць, што хлусня, выдумка, фантазія аўтара, непацверджаныя гіпотэзы і наўмысная дэзінфармацыя аўдыторыі недапушчальныя ў прафесійнай практыцы, паколькі супярэчаць элементарным нормам прафесійнай этыкі.

Ананімная апеляцыя да аўтарытэтаў у медыятэкстах можа суправаджацца і вербальнымі канструкцыямі, якія ўтрымліваюць неаўтарызаваныя ўказанні на класікаў мастацкай літаратуры, грамадскіх і палітычных дзеячаў, філосафаў: *Как говорил классик французской литературы прошлого века...; Как говорил классик марксизма-ленинизма...; Как говорил классик...; Правильно говорил классик...; Как сказал классик...; Следуя завету известного классика, который утверждал...; Как писал классик...; Как говорил классик...; Как говорил один мой знакомый российский литературовед...; Как говорил великий мыслитель...* Рэдактарскі факт-чэкінг апісаных інтэртэкстуальных адзінак пры такім спосабе пацвярджэння аўтарам-журналістам сваіх думак таксама сутыкаецца з пэўнымі цяжкасцямі.

Агульнавядома, што «найбольш успрымальнай да розных інавацый і сацыяльных выклікаў, а так-

сама першай у перайманні і трансляцыі найперадавога (станоўчага) вопыту з'яўляецца моладзь» [12, с. 275]. Аднак журналістам варта ўлічваць, што пры апеляцыі ў тэкстах да апісаных вышэй інтэртэкстуальных сродкаў магчыма, што маладыя людзі пры ўспрыманні падобных сродкаў наладжвання ўнутрытэкставага дыялогу з аўдыторыяй не змогуць іх ні распазнаць, ні адекватна аўтарскай задуме інтэрпрэтаваць, паколькі ў інтэртэкстуальным тэзаўрусе моладзі будуць адсутнічаць пэўныя прэцэдэнтныя для чытачоў (гледачоў, слухачоў, інтэрнэт-карыстальнікаў) сярэдняга і старэйшага ўзросту персаналіі, тэксты, цытаты, гісторыка-культурныя факты і падзеі.

Нават пры цытаванні прэцэдэнтных выказванняў, якія гіпатэтычна павінны быць вядомымі шырокаму колу прадстаўнікоў пэўнай лінгвакультурнай супольнасці, журналісту можна рэкамендаваць спасылацца на прэцэдэнтных аўтараў з абавязковым

згадваннем іх імёнаў. Па-першае, для канстатацыі факта іх ведання, каб у чытача не склалася ўражанне аб некампетэнтнасці журналіста, што можа справакаваць камунікатыўны збой працэсу ўспрымання інфармацыі аўдыторыяй, а таксама стаць прычынай недаверу як да аўтара медыятэксту, так і да рэдакцыі пэўнага СМІ. Па-другое, каб папярэдзіць гіпатэтычную магчымасць адсутнасці пэўнай інтэртэкстуальнай адзінкі ў індывідуальным тэзаўрусе чытача.

Імітацыю фактаў у медыядыскурсе, безумоўна, варта інтэрпрэтаваць як з'яву негатыўную. Пры гэтым, як паказвае рэдактарскі аналіз, прымяненне традыцыйных прыёмаў факт-чэкінгу не заўсёды можа забяспечыць карэктнасць медыятэксту ў плане факталогіі пры імітацыі (наўмыснай ці ненаўмыснай) аўтарамі-журналістамі элементаў пазатэкставай рэальнасці ў сваіх тэкстах праз выкарыстанне неаўтарызаваных спасылак.

Заклучэнне

Прафесар М. Я. Цікоцкі некалі справядліва падкрэсліваў: «У тэорыі сродкаў масавай інфармацыі вылучаецца прынцып публічнасці, сутнасць якога ў тым, што змест, які перадаецца ў ходзе масавай камунікацыі, павінен быць даступным усім членам грамадства без якіх-небудзь абмежаванняў. Гэты прынцып шмат у чым вызначае характар адбору моўных сродкаў. Выключаюцца крайнасці – усё, што можа ўскладніць, абцяжарыць разуменне тэксту» [13, с. 267]. Інтэртэкстуальныя адзінкі ўяўляюць сабой тэкставую анамалію, якая здольная справакаваць камунікатыўны збой у дыхатаміі *аўтар (журналіст) – аўдыторыя (чытач)*, таму рэдактарам, што працуюць з медыятэкстамі, можна параіць карыстацца метадыкай ацэнкі інтэртэкстуальных адзінак у публіцыстычных тэкстах. Рэдак-

тарска-канцэптуальны аналіз інтэртэкстуальных адзінак у медыятэкстах [5, с. 118–121] дазваляе выявіць і ацаніць мэту выкарыстання «чужога» тэксту, вызначыць функцыі інтэртэксту, ацаніць узаемадзеянне аўтарскага тэксту і інтэртэксту, устанавіць ступень супадзення інтэртэкстуальных карцін свету транслятара і рэцэптара інфармацыі, на падставе чаго робіцца абгрунтаваны вывад пра карэктнасць ужывання цытат, алюзій і рэмінісцэнцый журналістам. Дадзеная працэдура дазваляе супрацоўнікам сродкаў масавай інфармацыі (журналістам, рэдактарам) прадухіліць прафанацыю і скажэнне сэнсу паведамлення, пазбегнуць уключэння ў медыятэкст інтэртэкстуальных сімулякраў, зрабіць журналісцкія тэксты адназначнымі і зразумелымі масаваму чытачу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Іўчанкаў ВІ. *Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: БДУ; 2003. 257 с.
2. Вырковский АВ. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2013;3:112–120.
3. Свитич ЛГ. Изменение журналистской профессии в процессе медиаконвергенции. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2015;5(94):406–414.
4. Зелянко СВ. Экстра- і інтралінгвістычныя перадумовы ўзнікнення тэорыі інтэртэкстуальнасці і дзеянне яе ў сродках масавай інфармацыі. *Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2008;2:79–82.
5. Кристева Ю. *Избранные труды: разрушение поэтики*. Москва: Российская политическая энциклопедия; 2004. 652 с.
6. Сметанина СИ. *Медиа́текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века)*. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А.; 2002. 383 с.
7. Jameson F. *Postmodernism, or The cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press; 1991. 460 p.
8. Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляция*. Москва: Постум; 2015. 240 с.
9. Іўчанкаў ВІ. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз сродкаў масавай інфармацыі. Мінск: Адукацыя і выхаванне; 2009. 280 с.
10. Прохоров ММ. Истина и действительность. *Философская мысль*. 2013;6:293–387. DOI: 10.7256/2306-0174.2013.6.333.
11. Накорякова КМ. *Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации*. Москва: Флинта; 2010. 200 с.

12. Зелянко СВ. Гендарныя падыходы да рэдакцыйнай падрыхтоўкі медыятэкстаў. У: Дубовік СВ, рэдактар. *Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 17-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 12–13 лістапада 2015 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 17*. Мінск: БДУ; 2015. с. 274–277.
13. Цікоцкі МЯ. *Стылістыка беларускай мовы*. Мінск: Універсітэцкае; 1995. 293 с.
14. Зелянко СВ. Інтэртэкстуальны эфект журналісцкай дзейнасці. *Веснік БДУ. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2007;1:117–122.

References

1. Ivchenkov VI. *Dyskurs belaruskich SMI. Arganizacyja publicystychnaga tjestu* [Belarusian media discourse. Organization of journalistic text]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 257 p. Belarusian.
2. Vyrkovskii AV. [Media management in a converged environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistyka*. 2013;3:112–120. Russian.
3. Svitich LG. [The change of the journalistic profession in the process of media convergence]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskuststvovedenie*. 2015;5(94):406–414. Russian.
4. Zelianko SV. The theory intertextuality extra- and intralinguistic emergence premises and it action in mass media. *Vesnik BDU. Seriya 4. Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2008;2:79–82. Belarusian.
5. Kristeva Y. *Izbrannye trudy: razrushenie poetiki* [Selected works: the destruction of poetics]. Moscow: Rossiiskaya politicheskaya entsiklopediya; 2004. 652 p. Russian.
6. Smetanina SI. *Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie processy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)* [Media text in the culture system (the dynamic processes in the language and style of the late twentieth century journalism)]. Saint Petersburg: V. A. Mikhailov's Publishing House; 2002. 383 p. Russian.
7. Jameson F. *Postmodernism, or The cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press; 1991. 460 p.
8. Baudrillard J. *Simuljaky i simuljacija* [Simulacrum and simulation]. Moscow: Postum; 2015. 240 p. Russian.
9. Ivchenkov VI. *Medyarytoryka: rytarychnyja asnovy zhurnalistyki, lingvistyka publicystychnaga tjestu, dyskursny analiz srodkaw masavaj infarmacyi* [Media rhetoric: rhetorical foundations of journalism, linguistics journalistic text discourse media analysis]. Minsk: Adukacyija i vyhavanne; 2009. 280 p. Belarusian.
10. Prokhorov MM. [Truth and reality]. *Filosofskaja mysl'*. 2013;6:293–387. DOI: 10.7256/2306-0174.2013.6.333.
11. Nakoryakova KM. *Spravochnik po literaturnomu redaktirovaniyu dlya rabotnikov sredstv massovoi informatsii* [Handbook of literary editing for media professionals]. Moscow: Flinta; 2010. 200 p. Russian.
12. Zelianko SV. [A gender approaches to the drafting of a media training]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka-2015: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 17-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 12–13 listapada 2015 g.; Minsk, Belarus'. Vypusk 17* [Journalism-2015: the state, problems and prospects. Proceedings of the 17th International scientific-practice conference; 2015 November 12–13; Minsk, Belarus. Volume 17]. Minsk: Belarusian State University; 2015. p. 274–277. Belarusian.
13. Cikocki MJ. *Stylistyka belaruskaj movy* [Stylistics of the Belarusian language]. Minsk: Univiersitjeckae; 1995. 293 p. Belarusian.
14. Zelianko SV. Intertextual effect of journalistic activity. *Vesnik BDU. Seriya 4. Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2007;1:117–122. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 15.10.2019.
Received by editorial board 15.10.2019.

ЯВЛЕНИЕ ТРАНСМЕДИЙНОСТИ В МАССОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

М. Л. ЗАЙЦЕВ¹⁾

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

Рассматривается спектр применения терминов «трансмедиа» и «кросс-медиа» в современной практике исследования процессов конвергенции в медиасфере. Дается обзор работ, посвященных истории формирования данных понятий и специфике их употребления. Отмечается неустойчивый характер терминологического аппарата названной области исследований, что влечет за собой разночтение в понимании трансмедийного повествования.

Ключевые слова: трансмедиа; кросс-медиа; мультимедиа; современные медиа; контент.

PHENOMENON OF TRANSMEDIA IN THE MASS INFORMATION PROCESS

М. L. ZAITSAU^a

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

The present article is concerned with the range of application of the terms «transmedia» and «crossmedia» in modern practice of research on convergence processes in the media sphere. The paper reviews studies, devoted to the history of formation of the above-mentioned definitions and the specifics of their usage. It is being noted that the research vocabulary of the considered field of the studies is not sustainable, that leads to differences in understanding the transmedia storytelling.

Keywords: transmedia; crossmedia; multimedia; modern media; content.

Введение

Современные средства массовой информации в условиях меняющейся коммуникативной среды претерпевают серьезную структурную трансформацию. Влиянию главным образом подвергается организация производственного процесса: создание, обработка и хранение контента.

Внедрение современных технологий в практику работы СМИ привело журналистику к *конвергенции*. Этот феномен стал предметом интереса многих ученых. Так, в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» В. Ивченковым отмечается, что «конвергентность возникла в результате дигитализации, т. е. перехода к цифровому

носителю информации, что не могло не повлиять на производство, распространение информации и конструирование текста» [1, с. 43].

Еще на начальном этапе прорывного развития технологий и их включения в важнейшие сферы деятельности человека Е. Вартанова называла эти процессы *слиянием*: «Конвергенция одновременно происходит в разных сферах СМИ и на разных уровнях, но при этом суть процесса сводится к явлению слияния, интеграции» [2]. В работах упомянутого автора рассматривается также влияние конвергенции не только на отдельные сферы журналистской практики, но и на всю медиаэкономику.

Образец цитирования:

Зайцев М.Л. Явление трансмедийности в массовом информационном процессе. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020;1:16–20.

For citation:

Zaitsau ML. Phenomenon of transmedia in the mass information process. Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2020;1:16–20. Russian.

Автор:

Максим Леонидович Зайцев – аспирант кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор В. И. Ивченков.

Author:

Maksim L. Zaitsau, postgraduate student at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
maxzaitsau@outlook.com

ку в целом. Вопросами трансформации редакционных медиаструктур под влиянием факторов, связанных с дигитализацией, занимается в своих исследованиях А. Вырковский. Хотя серьезных перемен в управленческой иерархии, специфике редакционной структуры и разделении труда не произошло, справедливо подчеркивается мысль о важности сосредоточения усилий ученых на выявлении основных векторов изменений в крупных медиа для формирования прогностических показателей того, куда будет двигаться медиа-отрасль [3].

Теоретические основы исследования

Одной из основных проблем в практике теоретического осмысления указанных явлений можно назвать отсутствие универсального понятийного аппарата. Неустойчивость, волнообразный и нелинейный характер протекающих процессов не позволяют в полной мере выявить их онтологические характеристики и дать им точные дефиниции.

В анализе функционирования СМИ в условиях измененной среды пользовательской коммуникации базовым понятием стала *многоканальность* (*мультиканальность*). Под данным термином понимается сохранение принципов моделирования контента при одновременном использовании новейших технологий для его распространения и доведения до конечного потребителя. Применение всего спектра возможностей трансляции контента через многочисленные медиаканалы постепенно привело к тому, что дистрибуция и производство превратились в единую взаимосвязанную структуру, что, в свою очередь, вызвало необходимость переосмысления описываемого явления и уточнения его определений: «В результате конвергенции мультимедийные медиапродукты вытесняются мультимедийными, формируя таким образом многоцелевые порталы СМИ» [1, с. 43].

В активно используемом и в то же время весьма обширном в дефинитивном плане понятии *мультимедиа* (т. е. спектре технологических решений, применяемых для формирования контента совре-

В то же время наблюдаются более глубокие процессы трансформации медиа: «Слияние традиционных и новых СМИ происходит на базе интернета, который обладает мощным объединяющим началом и предоставляет ранее невиданные возможности как потребителям, так и производителям информации» [1, с. 43]. В академической среде эта проблема пока не нашла должной разработки. Посвященные данной тематике публикации носят в основном описательный характер и практически не затрагивают принципиальных модификаций в медиаконтенте.

менных СМИ) не представлен, на наш взгляд, весь комплекс характеристик анализируемого явления, хотя, как отмечают некоторые авторы, этот термин нередко используется в качестве альтернативы понятиям *кросс-медиа* и *трансмедиа* [4]. Для комплексного анализа явления трансмедийности обратимся к их семному наполнению.

Возникновение терминов *кросс-медиа* и *трансмедиа*, применение их в исследованиях описывали российские ученые Р. Гамбарато, Е. Лапина-Кратасюк, О. Мороз, М. Женченко [4; 5]. Л. Красий представила эти понятия в трактовках европейских и американских авторов, отметив, что явление *трансмедийного сторителлинга* ново для научной публицистики [6].

Несмотря на то что названные понятия отличаются принципиально, некоторые авторы порой используют их как синонимы. Уточняя дефинитивный аппарат в ходе изучения российских трансмедийных проектов, специалисты указывают, что в академической среде нет единого понимания содержания каждой из приведенных номинаций: например, термин *кросс-медиа* употребляется для обозначения феномена мультиплатформенности. В некоторых случаях сема «кросс» рассматривается как совокупность пересекающихся друг с другом медиа [4]. При таком подходе к распространению контента «продукт переходит с одной платформы на другую практически неизменным и сохраняет примерно одинаковый объем информации» [6].

Результаты исследования

В современных научных публикациях семное обозначение кросс-медийности как производного понятия в исследуемом контексте приобретает концептуальный характер, так как его денотативная сущность становится определяющей в информационных процессах, поэтому данный концепт все чаще встречается в исследованиях, посвященных конвергентным процессам современных СМИ. Авторы апеллируют к такому понятию, как *кросс-медийная редакция* (или *кросс-редакция*), под которой понимается сложная структура производства

мультимедийного контента, предназначенного для различных платформ (онлайн, печатных изданий, телевизионных каналов и пр.). Важно, что такая редакция работает по принципу взаимного обмена информацией [7]. В некоторых случаях кросс-медийность рассматривается лишь как признак конвергентной редакции наравне с мультимедийностью и интегрированностью [8].

Отсутствие системности в осмыслении универсального характера кросс-медийности приводит к вариативному употреблению данного термина.

В некоторых случаях исследователи используют его для описания ситуации мультиплатформенного существования СМИ. Так происходит сближение этого понятия с менее употребляемым термином *трансмедиа*, хотя *кросс-медиа* имеет более широкий смысл [4].

Трансмедийный подход означает практику работы с контентом более высокого порядка: имеется в виду технология, которая для раскрытия события привлекает все современные виды медиа, форматы и цифровые платформы [9]. В науке подобный подход почти не изучен, специалисты трактуют весьма по-разному функционирование этого процесса, однако все авторы сходятся во мнении, что существует общий структурный элемент – истории, рассказываемой на различных платформах. Каждое сообщение подразумевает «обращение к другой платформе в целях “собираания” данной истории в полном варианте» [10]. По справедливому мнению В. Ивченко, мультимедийность следует отличать от трансмедийности – размещения медийного проекта на разных платформах в целях его эффективного продвижения (кино, сериалы, телешоу и др.), от средств массовой информации – взаимодействия производителей и трансляторов контента с его потребителями, а также от использования СМИ каналов, наиболее комфортных для своей аудитории [1, с. 400]. Данный концептуальный подход послужил отправной точкой для нашего исследования [11].

Хотя под понятиями *кросс-медиа* и *трансмедиа* и подразумевается мультиплатформенность (многоканальность) распространения контента, некоторые ученые по-разному исследуют его смысловую часть, транслируемую по этим многочисленным каналам. Так, В. Шевченко указывает, что при использовании данной технологии материалы трансформируются так, что читатель каждый раз воспринимает одно и то же событие под разным ракурсом, поскольку медиаресурсы логически связаны между собой, но одновременно остаются автономными [9]. Принципиально также расширение контента и вовлечение аудитории в коммуникационный процесс [4].

Об особенностях конструирования контента при трансмедийном подходе говорит и А. Сумская. С ее точки зрения, *трансмедиа* – это не просто портирование одного и того же контента на различные медиа, а придание самой истории новой уникальной грани в рамках каждой платформы [12]. Если *кросс-медиа* предполагает активное использование множества каналов для развертывания одной конкретной истории, то при трансмедиа меняется само ее содержание. В него всегда включается понятие *кросс-медиа*, поскольку оно означает распространение истории с помощью различных медийных каналов, однако в *кросс-медиа* не всегда

присутствует специфический нарратив, через который одна и та же история рассказывается с помощью разнообразных каналов так, чтобы каждая медийная среда вносила собственный уникальный вклад в развертывание истории [5].

Трансмедиа, как и традиционные СМИ, имеют широкий тематический диапазон и разносторонний содержательный тезаурус. Информационную повестку дня составляют разные общественно-политические, социальные, экономические, культурные факты, являющиеся актуальным базисом для отражения действительности. На исследование трансмедиа значительно влияет культурологическое и искусствоведческое знание, что не может не отражаться на научной интерпретации данного понятия и его применении.

Н. Соколова рассматривает трансмедиа в сфере популярной культуры с учетом сильной культурной традиции, а Н. Дворко – в сфере экранного искусства, вырабатывая ряд требований к данному типу проектов, имея в виду формирование мира истории, выбор конкретных медиаплатформ для реализации целостного трансмедийного нарратива, интерактивность, вовлечение аудитории и ее участие в его развертывании [13; 14]. В некоторых работах трансмедиа дополняют понятием *сторителлинг* (от англ. *storytelling* – рассказывание историй). Эта номинация может восприниматься как единое терминологическое обозначение (*трансмедиа сторителлинг*) или же оба понятия рассматриваются как амбивалентные [4; 15].

Авторы, применяющие термин *трансмедиа сторителлинг*, в упомянутом контексте анализируют целостные многоплановые истории, чаще всего относящиеся к содержанию традиционных СМИ (телевидения, газет, журналов, радио и пр.), развертываемые на неспецифических мультимедийных платформах. Эти истории представляют собой целенаправленно смоделированный контент, локализованный из сферы кино, рекламы, связей с общественностью, телевидения и пр. Однако основным в нем остается сам процесс рассказывания истории и ее встраивание в коммуникативную среду, характерную для той или иной платформы. В некоторых случаях трансмедийность рассматривается как способ повествования, где в качестве информационной основы выступает содержание истории [12]. Интенсивное взаимодействие каналов массовой коммуникации и функционирование в них контента различного характера (информационного, развлекательного, образовательного и т. д.) приводят к более широкой интерпретации понятия трансмедийности: в него включаются проекты не только культурологического, но и информационного характера. Так, А. Красавина считает трансмедиа (используя термин *сторителлинг*) перспективным направлением в исследованиях журналистской де-

тельности. Она утверждает, что данное понятие «появилось не в рамках исследований “бытования журналистских текстов”», его актуальность заключается в том, что «редакции ведущих СМИ соревнуются в рассказывании историй, в том числе при помощи новейших технологий» [16].

Ряд авторов определяют трансмедийность как процесс внедрения современных технологий в практику моделирования контента. Например, В. Шевченко ставит понятия и трансмедийности, и сторителлинга в один ряд, отмечая, что они «находят новые формы интерпретации контента в различных видах СМИ, дают широкие возможности представления информации. А это, в свою очередь, “расширяет аудиторию”» [9].

Таким образом, явление трансмедийности в массовом информационном процессе приобретает статусный характер, что объясняется активным вхождением традиционных СМИ в IT-сферу. Онтологические характеристики этого феномена, базирующиеся на методологии традиционной журналистики, явно отличаются от классических

канонов и создают универсальную полиплатформенную основу для организации контента, но на принципиально новых технологических условиях. Трансмедийность в современном информационном пространстве представляет собой уникальную возможность органичного сочетания методик создания медиатекста и включения в них новых паравербальных характеристик (мультимедийности, интерактивности, паратекстуальности, поликодовости, гипер- и супратекстовости и др.).

Дефинитивный анализ понятия «трансмедийность» показал, что в современных медиаисследованиях оно конституируется как категориальное, но пока еще не приобрело статус термина, что закономерно в силу начального этапа его изучения. Процессы трансмедийности вызывают глубинные преобразования в медиапроизводстве, разрушая установленные правила и традиции. Изучение таких явлений, несомненно, приобретает принципиально новый характер и становится одной из важнейших и приоритетных задач информационной политики Республики Беларусь.

Библиографические ссылки

1. Дускаева ЛР, редактор. *Медиалингвистика в терминах и понятиях*. Москва: Флинта; 2018. 440 с.
2. Вартанова ЕЛ. Медиаэкономика зарубежных стран [Интернет]. 2003 [процитировано 2 мая 2019 г.]. Доступно по: http://evartist.narod.ru/text11/49.htm#з_01.
3. Вырковский АВ. Структура редакций СМИ: традиция и современность. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2017;4:136–151.
4. Гамбарато РР, Лапина-Кратасюк ЕГ, Мороз ОВ. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив. *Шаги/Steps*. 2017;3(2):20–46.
5. Женченко М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга. *Studia mediodnawcze*. 2016;4:113–119.
6. Красий ЛА. Роль трансмедийных технологий в интернет-коммуникации. *Молодой исследователь Дона* [Интернет]. 2017 [процитировано 10 мая 2019 г.];4:187–194. Доступно по: https://mid-journal.ru/upload/inblock/b5e/32-krasiy-187_194.pdf.
7. Синоруб Г. Кросс-медийная журналистика: специфика и основные тенденции. В: Дубовик СВ, редактор. *Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии. Материалы республиканской научно-практической конференции; 20–21 марта 2015 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Издательский центр БГУ; 2015. с. 147–150.
8. Ивченко В. Конвергентность в медиа (к опыту создания учебного словаря). В: Самусевич ВМ, редактор. *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2018. с. 342–345.
9. Шевченко ВЭ. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации. *Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение*. 2015;5(94):189–195.
10. Бейненсон ВА. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы. *Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского*. 2016;5:239–243.
11. Зайцев М. Распространение контента современными медиа: тенденции и специфика. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;2:19–23.
12. Сумская АС. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов. *Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение*. 2015;5(94):337–343.
13. Соколова НЛ. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества». *Международный журнал исследований культуры* [Интернет]. 2011 [процитировано 5 июля 2019 г.];3(4)16–21. Доступно по: [https://culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03\(4\)_2011_Sokolova.pdf](https://culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03(4)_2011_Sokolova.pdf).
14. Дворко НИ. Трансмедийное повествование в цифровую эпоху. В: Евменов АД, редактор. *Прошлое – настоящее – будущее Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения. Материалы Всероссийской научно-практической конференции; 29–30 октября 2013 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения; 2013. с. 189–193.
15. Молчанова ОИ. Аспекты социального управления процессами коммуникации в современной редакции. *Вестник науки Сибири*. 2018;1:51–63.
16. Красавина АВ. Сторителлинг как журналистская дисциплина: проблемы и перспективы преподавания. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017;4:133–137.

References

1. Duskaeva LR, editor. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Medialinguistics in terms and concepts]. Moscow: Flinta; 2018. 440 p. Russian.
2. Vartanova EL. Media economics of foreign countries [Internet]. 2003 [cited 2019 May 2]. Available from: http://evartist.narod.ru/text11/49.htm#3_01. Russian.
3. Vyrkovskii AV. The editorial structure of mass media: tradition and modernity. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Series 10. Zhurnalistika*. 2017;4:136–151. Russian.
4. Gambarato RR, Lapina-Kratasyuk EG, Moroz OV. Transmedia storytelling panorama in the Russian media landscape. *Shagi/Steps*. 2017;2:20–46. Russian.
5. Zhenchenko M. The evolution of terms «multimedia», «cross-media», «transmedia» in the development of digital storytelling. *Studia medioznawcze*. 2016;4:113–119. Russian.
6. Kراسий LA. The role of transmedia technologies in internet communication. *Young Don researcher* [Internet]. 2017 [cited 2019 May 10];4:187–194. Available from: https://mid-journal.ru/upload/inblock/b5e/32-krasiy-187_194.pdf. Russian.
7. Sinorub G. [Cross-media journalism: specifics and main trends]. In: Dubovik SV, editor. *Vizual'no-semanticheskie sredstva sovremennoi mediaindustrii. Materialy respublikanskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 20–21 marta 2015 g.; Minsk, Belarus* [Visual-semantic means of the modern media industry. Proceedings of the republican scientific and practical conference; 2015 March 20–21; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2015. p. 147–150. Russian.
8. Ivchenkov VI. Convergence in the media (to the experience of creating a learning dictionary). In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2018: stan, problemy i perspektivy. Materialy 20-i Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus* [Journalism-2018: status, problems and perspectives. Proceedings of the 20th International scientific and practical conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 342–345. Russian.
9. Shevchenko VE. Visual communication: the trends of forms and technology of information transferring. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie*. 2015;5(94):189–195. Russian.
10. Beinenson VA. Promotion of mass media in social networks: opportunities and problems. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhny Novgorod*. 2016;5:239–243. Russian.
11. Zaitsau ML. Distribution of the content of new media: trends and specificity. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;2:19–23. Russian.
12. Sumskaya AS. Theoretical and methodological basics for producing transmedia projects. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie*. 2015;5(94):337–343. Russian.
13. Sokolova NL. Transmedia and «interpretive communities». *International Journal of Cultural Research* [Internet]. 2011 [cited 2019 June 5];3(4):16–21. Available from: [https://culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03\(4\)_2011_Sokolova.pdf](https://culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03(4)_2011_Sokolova.pdf). Russian.
14. Dvorko NI. [Transmedia storytelling in the digital age]. In: Evmenov AD, editor. *Proshloe – nastoyashchee – budushchee Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kino i televideniya. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 29–30 oktyabrya 2013 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Past – present – future of Saint Petersburg State University of Cinema and Television: proceedings of Russian scientific-practical conference; 2013 October 30; Saint Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Cinema and Television; 2013. p. 189–193. Russian.
15. Molchanova OI. Aspects of social control of communication in modern mass media. *Vestnik nauki Sibiri*. 2018;1:51–63. Russian.
16. Krasavina AV. Storytelling as journalistic discipline: problems and perspectives of teaching. *Sign: problematic field of media education*. 2017;4:133–137. Russian.

Статья поступила в редколлегию 19.11.2019.
Received by editorial board 19.11.2019.

ДЕТСКИЕ МЕДИА БЕЛАРУСИ: СИСТЕМООПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

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

Устанавливаются факторы развития и функционирования белорусской детской журналистики как специфической медиасистемы. Определяются особенности их влияния на формирование белорусских медиа для детской аудитории в условиях структурной трансформации СМИ для детей. Отражаются результаты анализа факторных связей в функционировании современной детской медиасистемы Беларуси. Обосновывается необходимость актуализации системного подхода к изучению медиа для детей. В качестве единицы медиаанализа взята медиасистема как совокупность средств массовой информации, определяющая каналы и способы трансляции контента, а также образующая специфический комплекс структурно и функционально взаимосвязанных элементов. Выделяются группы экстерналичных и интерналичных факторов, детерминирующих динамику функционирования отечественной системы медиа для детей и связанных с внедрением на различных уровнях цифровых информационных технологий в систему национальных медиа. Выявляются корреляционные связи факторов в развитии современной детской медиасистемы Беларуси на макро-, микро- и мезоуровнях. Исследуется факторное взаимодействие и взаимовлияние, двустороннее взаимодействие глобального и национального, экстерналичного и интерналичного, субъективного и объективного компонентов в белорусской детской медиасистеме. Устанавливается взаимообусловленность спонтанных факторов и организованных целевых детерминант, продиктованных тенденциями в изменении информационного поведения современной детской аудитории, а также модификацией духовно-нравственных и социокультурных ориентиров у цифрового поколения медиапотребителей в условиях дигитализации. Научная новизна статьи заключается в выявлении новых научных, методических и практических аспектов изучения системы детских медиа Беларуси, а также раскрытии концептуальных основ теории белорусской детской журналистики.

Ключевые слова: медиа; медиасистема для детей; системоопределяющие факторы; цифровые информационные технологии; детская аудитория.

CHILDREN'S MEDIA OF BELARUS: SYSTEM-DETERMINING FACTORS

S. V. KHARYTONOVA^a

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

The article establishes the factors of development and functioning of Belarusian children's journalism as a specific media system. The features of their influence on the system formation of Belarusian media for children's audience in the context of the structural transformation of media for children are determined. The results of the analysis of factor relationships in the functioning of the modern children's media system of Belarus are reflected. The author substantiates the need to update the systematic approach to the study of media for children. As a unit of media analysis, the media system was taken as a set of media that defines the channels and methods of broadcasting content, as well as forming a specific complex of structurally and functionally interconnected elements. The groups of external and internal factors that determine the dynamics of the functioning of the domestic media system for children and related to the implementation of digital information technologies

Образец цитирования:

Харитоновна СВ. Детские медиа Беларуси: системоопределяющие факторы. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;1: 21–27.

For citation:

Kharytonova SV. Children's media of Belarus: system-determining factors. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;1:21–27. Russian.

Автор:

Светлана Вячеславовна Харитоновна – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Svetlana V. Kharytonova, PhD (philology), docent; head of the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism.
kharytonavasv@bsu.by

in the national media system at various levels are distinguished. The correlation relationships of factors in the development of the modern children's media system of Belarus at the macro-, micro- and mesoscale levels are revealed. Factor intersection and mutual influence, bilateral interaction of global and national, external and internal, subjective and objective components in the Belarusian children's media system are studied. The interdependence of spontaneous factors and organized targeted determinants, dictated by trends in changing the information behavior of a modern children's audience, as well as a modification of the spiritual, moral and sociocultural orientations of a digital generation of media consumers under digitalization is established. The scientific novelty of the article is to identify new scientific, methodological and practical aspects of studying the system of children's media in Belarus, as well as the author's disclosure of the conceptual foundations of the theory of Belarusian children's journalism.

Keywords: media; media system for children; system-determining factors; digital technologies; children's audience.

Введение

Отечественные и зарубежные исследователи, которые обращаются к анализу системы медиа как предмета изучения, в своих работах уточняют такие понятия, как *СМИ, массмедиа, медиасистема, информационное пространство, медиасфера, медиапространство*.

Е. Л. Вартанова предлагает рассматривать термины *СМИ* и *массмедиа*, наиболее распространенные в научном и публичном дискурсе, в качестве синонимов, определяя *медиа* как родовое понятие для массмедиа, как систему каналов и содержания, существующих в неразрывной связи. Подчеркивая сложность понимания природы и установления границ современных медиа, исследователь определяет медиасистему в целом как сложную многоуровневую и многовекторную среду, образованную медиаинститутами, системой предприятий медиарынка, профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг [1, с. 7–15]. И. Н. Демина и М. В. Шкондин трактуют медиапространство как структурную организацию медиасистемы, акцентируя внимание на строении, способе связи соответствующих ее компонентов – информационного, редакционного, технологического, экономического, аудиторного, организационного [2, с. 190]. Белорусские ученые исследуют информационное пространство [3, с. 205], подчеркивая условные границы участников информационных процессов и называя его «полем информационных отношений, создаваемым взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющим свое особое (системное)

качество, отсутствующее в самих субъектах» [4, с. 16].

Очевидно, что сегодня в научном дискурсе существуют различные подходы к изучению медиапространства, а теория медиа, которая зафиксировала бы четкие дефиниции определяемых понятий, не разработана. С учетом того, что сложно измерить и определить терминологические границы таких единиц медиаанализа, как *информационное пространство, медиапространство, медиасфера, медиасреда*, связанных с распространением информации в пределах конкретного пространства (поля, территории, сферы, среды), считаем целесообразным обратиться к исследованию медиасистемы (системы детских медиа), элементы, структуру, свойства и функции которой представляется возможным установить и проанализировать с большей или меньшей точностью.

В отечественной теории детской журналистики назрела необходимость актуализации системного подхода к изучению *медиа для детей как совокупности средств массовой информации, каналов и способов трансляции контента, предназначенного для детской аудитории, а также образуемой ими специфической системы структурно и функционально взаимосвязанных элементов*.

Целесообразно изучить детскую медиасистему Беларуси с точки зрения факторов ее динамики, их влияния на формирование белорусских медиа, предназначенных для современной аудитории дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возрастов, а также выявить специфику факторных связей в развитии современной детской медиасистемы Беларуси.

Основная часть

Белорусская медиасистема для детей как объект исследования представляет собой постоянно видоизменяющуюся сложноорганизованную совокупность большого количества взаимодействующих разноуровневых компонентов с присущими им параметрами, свойствами, функциями и связями. Изучение ее с позиций системного подхода предполагает учет, с одной стороны, целостности и ор-

ганизованности объекта исследования, с другой – различных внешних и внутренних факторов, под влиянием которых в отечественной медиасистеме для детей происходят непрерывные динамические процессы.

Принимая во внимание концепцию Е. В. Ахмадулина о журналистике как сложной многомерной системе, которая на национальном уровне

является «подсистемой с собственной социальной и этнокультурной конфигурацией более крупной системы мировой журналистики» [5, с. 41], а также классификацию уровней анализа медиасистемы, предложенную Е. Л. Вартановой [1, с. 15–20], выделим группы *экстернальных* и *интернальных факторов*, определяющих динамику отечественной системы медиа для детей.

Интернальные факторы влияния обусловлены национальной спецификой государства, т. е. присущими ему особенностями географического положения, исторического развития, политической системы, законодательного регулирования, экономического благосостояния, социокультурной самобытностью, религиозной принадлежностью населения и др. Ученые предлагают пополнить этот перечень и другими значимыми «эпистемологическими блоками» [6, с. 11], среди которых – демографо-поведенческий, медийный, технический, однако в рамках нашего исследования целесообразно выбрать социоцентрический вектор анализа факторов развития детской медиасистемы в конкретном национальном контексте.

На территории Беларуси (площадь – 207 600 км²) проживает 9 млн 475,2 тыс. человек (на 1 января 2019 г.) [7]. Современные дошкольники, младшие, средние и старшие школьники составляют 19,6 % от всего населения страны [8, с. 12], формируя многочисленную целевую аудиторию белорусских медиа – 1 млн 864,5 тыс. детей в возрасте до 18 лет. Относительно небольшая площадь страны и достаточно высокая плотность населения (45,8 человека на 1 км²) создают условия для развития высокотехнологичной сети информационно-коммуникационных связей, а также обеспечения доступа медиапотребителей к информации и их социокультурной интеграции. Однако если в печатном сегменте отечественного медиарынка издается и распространяется 216 газет и журналов для детей и подростков (13 % от всего печатного отечественного медиарынка), то аудиовизуальные медиа для детей в медиасистеме Беларуси представлены незначительным количеством радио- и телепрограмм («Вячэрняя казка», «Маладыя таленты Беларусі», «Дасціпныя. Нястомныя. Кемлівыя», «Пін_код», «Калыханка» и т. д.). Отсутствие в вещательном пространстве страны специализированных детских телевизионных каналов и радиостанций отечественного производства также свидетельствует о необходимости расширения национального сегмента медиа, предназначенных для детской аудитории.

На количественно-качественные показатели развития белорусской медиасистемы влияют глобальные изменения в мировом информационном пространстве, что позволяет дифференцировать группу *глобальных (экстернальных) факторов*, определяю-

щих наряду с национальными специфику функционирования детской медиасистемы на современном этапе. Среди них – широкое распространение интернета, цифровизация белорусской медиасферы [9, с. 61–69], медиаконвергенция [10, с. 35].

Внедрение цифровых информационных технологий во все сферы жизни и активное освоение печатными СМИ онлайн-платформ в белорусской медиасфере трансформируют структуру медиа для детей и условия функционирования отечественной медиасистемы.

А. В. Вырковский выделяет три уровня взаимосвязанных факторов, обусловленных распространением новейших технологий в системе национальных медиа [11, с. 63–76].

1. *Микроуровень*. Цифровые информационные технологии вызывают, по мнению исследователя, эпистемолого-креативные изменения, которые связаны со способами поиска, сбора, получения информации и ее преобразования в журналистский текст. В условиях переориентации информационных интересов, медиаресурсных ориентиров цифрового поколения трансформируются особенности усвоения медиатекста: «Последовательное восприятие информации (сукцессивный способ) заменяется единомоментным, “схватыванием” образа целиком, всей картины разом (симультаным)» [12, с. 399]. В итоге на микроуровне усложняются формы и форматы медиаконтента, производимого детьми и для детей (возникает мультимедийность). Например, белорусское издательство «Пачатковая школа» (с 2019 г. – в составе РУП «Издательство “Адукацыя і выхаванне”») использует технологию дополненной реальности в журналах «Рюкзачок», «Рюкзачок. Веселый зоопарк», «Рюкзачок. Мир путешествий» и «Юный техник и изобретатель». С ее помощью читатели могут просматривать фотографии, размещенные на страницах издания, с помощью мобильных устройств, подключенных к интернету, и специального приложения *Aurasma* – технологии расширения (дополнения) реальных объектов виртуальными.

2. *Мезоуровень*. Мультимедийный характер создаваемого для детей медиаконтента детерминирован структурно-организационными изменениями в работе редакций: «Это переформатирование структуры, создание новых отделов, занимающихся работой с цифровым мультимедийным контентом» [11, с. 65]. Для привлечения целевых аудиторий и интерактивного общения с читателями редакции детских СМИ обновляют сайты, ведут аккаунты в социальных сетях, используют мессенджеры. Однако эффективность применения интернет-технологий в целях расширения охвата потенциальной аудитории детскими медиа весьма невысокая. Например, журнал «Вясёлка» имеет собственный сайт

и страницы в *VK*, *Youtube* и *Twitter*. Количество его подписчиков в социальной сети составляет 1591 человек, на *Youtube* – 34, а аккаунт в *Twitter* давно не обновлялся. Низкая посещаемость, редкая обновляемость страниц, небольшое количество подписчиков либо полное отсутствие детских СМИ в цифровой среде демонстрируют проблему адаптации медиаконтента к разным платформам с точки зрения его визуального и текстового представления современному медиапотребителю.

Одним из способов сохранения прежней и привлечения новой аудитории печатных СМИ видится расширение контента печатных детских медиа в онлайн-среде. На современном этапе медиатрансформации это означает подготовку выпуска не одного печатного номера, а целого мультимедийного ресурса, который будет соответствовать медийным интересам целевой аудитории цифрового поколения. Разнообразие форм и способов транслирования информации для детей в онлайн-пространстве помогло бы, с одной стороны, решить проблему недостатка полосных площадей и ввиду этого содержательных ограничений ежемесячного печатного номера, с другой – повысить интерес к медиа у целевой аудитории. Учитывая, что сайт www.veselka.by, согласно статистике счетчика *LiveInternet*, посещает в среднем 69 человек в сутки (в месяц – 1868), мы можем говорить о перспективе расширения контента и увеличения охвата детской аудитории данного медиа на различных платформах.

3. Макроуровень. Фактор влияния – общее состояние рынка СМИ и внешней среды, т. е. финансовая устойчивость медиапредприятий, рост конкуренции, изменение медиапредпочтений аудитории.

Если проследить динамику белорусской медиасистемы для детей, мы заметим значительные трансформации на макроуровне, произошедшие внутри детской медиасистемы после развала Советского Союза.

В 1990-х гг. на фоне демократизации и деидеологизации белорусского общества в национальных медиа начались общественно-политические и социально-культурные преобразования, создавшие новые условия функционирования медиа для детской аудитории.

Принятие в 1995 г. Закона Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации» обеспечило гражданам право на учреждение средств массовой информации, получение информации и недопустимость цензуры. Формирование рыночных отношений и предпринимательской деятельности в отечественной медиасистеме способствовало развитию ее структуры и расширению типологии детских медиа. Информационный рынок страны заполнили газеты и журналы, функции учредителей которых взяли на себя органы госу-

дарственного управления, общественные объединения, коммерческие организации и частные лица. С ростом количества издателей изменился облик детских СМИ, расширился спектр информации, транслируемой для детской аудитории. На смену популярным советским изданиям пришли массовые развлекательные медиа, легко адаптирующиеся к общественно-политическим изменениям и новым условиям коммерциализации на информационном рынке.

С переходом в 1990-х гг. от административно-командного к рыночному механизму хозяйствования на белорусскую медиасистему для детей началось внешнее воздействие зарубежных СМИ: на отечественное информационное поле пришли российские медиа. В свою очередь анализируя приток иностранного рекламного капитала на рынок российских СМИ и формирование новой бизнес-модели постсоветских стран, Е. Л. Вартанова отмечает появление моделей потребления, в которых «реклама стала новым культурным феноменом, продвигавшим далекие от россиян ценностные установки» [13, с. 191]. Структурная модификация системы детских медиа поставила проблему сохранения многолетних национальных традиций воспитания и просвещения подрастающего поколения, преемственности в духовном развитии личности, формирования всесторонне развитой личности ребенка средствами массовой информации в новых условиях. Жизненные ценности детей, духовно-нравственные установки, моральные и социокультурные образцы поведения менялись, и информационные предпочтения поколений Z, X и Y довольно резко переориентировались на западные образцы.

Перемены, происходившие в белорусской медиасфере в постперестроечный период под влиянием интернальных и экстернальных экономических, общественно-политических факторов, породили множество противоречий, связанных с поиском векторов дальнейшего продвижения национальных белорусско- и русскоязычных СМИ для детей. С одной стороны, с возникновением Республики Беларусь как независимого суверенного государства создаются условия к расширению сегмента национальных медиа для детской аудитории, с другой – глобальные процессы распространения информации и развития новейших коммуникационных технологий проникают во все сферы медиаиндустрии, обнаруживая значительные структурные трансформации в медиасистеме.

Сегодня белорусские СМИ для подрастающего поколения функционируют в обстановке жесткой конкуренции с информационной продукцией других стран: 116, или 53 % от общего числа детских газет и журналов, распространяемых на территории Беларуси, – это медиа российского и украинского

производства. Актуальность экспансии иностранного медийного продукта на отечественном рынке СМИ возрастает в связи со стремительной коммерциализацией детской медиасферы и тотальным распространением массового развлекательного медиаконтента. Из 100 газет и журналов для детей, издаваемых на территории Республики Беларусь, 65 (с маркировкой 0+) не имеют возрастных ограничений, их содержание универсально, в нем преобладает развлекательная информация. Четкую сегментацию по возрастам и целевому назначению имеют 35 белорусских медиа: 27 из них (с маркировкой 6+) предназначены для лиц, достигших 6 лет, 5 (с маркировкой 12+) – ориентированы на детей, достигших 12 лет, 3 – массово-политические газеты для детей и подростков.

Одновременно проявляется когерентность факторов динамики отечественной детской медиасистемы на нациоглобальном уровне. С каждым годом белорусские издатели (издательский дом «Вита», издательство «Юнилайн Бел») и частные лица увеличивают долю своего присутствия на медиарынке соседних государств. Распространяя в Беларуси, России и Казахстане такие отечественные журналы для детей и подростков, как «Умняша», «Умняшины книжки. Букаши», «Непоседа», «Тридевятое царство», «Развлекательный каламбур», «Когда ты один дома» и многие другие, медиасубъекты формируют особое межрегиональное информационное пространство для многонациональной детской аудитории разных стран.

На современном этапе взаимопроникновения интернет-технологий и СМИ, предназначенных для детской аудитории, происходит системная модификация медиа. Безусловно, имеются *объективные* экономические, политические, социокультурные, технико-технологические факторы, влияющие на изменение структурной, информационной и технологической организации медиасред, в которых воспитывается детская целевая аудитория.

Цифровой эскапизм как онтологическая характеристика современной детской аудитории – свидетельство увеличения роли мультимедийных веб-каналов, благодаря которым дети получают необходимую им информацию. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, за последние несколько лет количество интернет-пользователей в возрасте от 6 до 17 лет возросло до 87,7 %, что на 6 % больше, чем в 2014 г. [8, с. 77–78]. Формируется новая медиааудитория белорусских детей: им с дошкольного возраста свойственны вовлеченность в мультимедийную онлайн-среду, концентрация на досуговых видах медиатеатральности и поиск соответствующих источников мультимедийного контента на цифровых платформах. Одновременно массовость распространения развлекательного контента как способа формирования потребительского спроса на медиапродукт и как явления, отражающего тенденцию современной медиатрансформации, выявляет способность суммарных информационных потоков детских медиа воздействовать на структуру медиасистемы в целом, усиливая или ослабляя ее аксиологическую составляющую.

При этом очевидно взаимное влияние на медиасистему *субъективных* факторов, связанных с конструированием подрастающим поколением собственной медиасреды. В силу распространенности новейших цифровых технологий дети с дошкольных лет имеют возможность самовыражаться, создавая востребованный в их среде контент, публикуя в популярных социальных сетях *VK, TikTok, Instagram* и других фото-, аудио-, видео-, мультимедийные сообщения, веб-комментарии онлайн. В этом усматривается спонтанный, естественный характер системоопределяющих факторов, противоположных организованному и целевому детерминантам (законодательным, институциональным, редакционным и т. д.) в динамично функционирующей белорусской медиасистеме для детей.

Заключение

Таким образом, исследование детской медиасистемы Беларуси и факторов ее функционирования показывает, что в зависимости от макро-, микро- или мезоуровня и аспекта анализа выявляются корреляционные связи в самой детской медиасистеме Беларуси. Их специфика состоит в факторном взаимопересечении и взаимовлиянии на отечественную медиасистему, двустороннем взаимодействии глобального и национального, экстерналичного и интерналичного, субъективного и объективного.

Интернет, выступая ключевым каналом и средством развития медиатехнологий, влияет на идеологические установки, традиции воспитания, ду-

ховные ценности подрастающего поколения, в том числе через реализацию возможности конструирования подрастающим поколением собственной медиасреды. В то же время в Беларуси на законодательном уровне определяется содержание воспитания на основе сохранения духовной преемственности поколений – идеологии белорусского государства, общечеловеческих, гуманистических ценностей, культурных и духовных традиций белорусского народа [14]. Следовательно, в динамике национальной медиасистемы для детей спонтанный, стихийный характер факторов взаимообусловлен организованными и целевыми детерминантами (законодательными, институци-

ональными, редакционными и т. д.), учитывающими тенденции в изменении информационного поведения современной детской аудитории, а также модификации духовно-нравственных и социокультурных ориентиров у цифрового поколения

медиапотребителей. В данном тезисе усматривается необходимость дальнейших исследований контент-стратегий функционирования детских медиа, которые формируются в результате воздействия на медиасистему выявленных факторов.

Библиографические ссылки

1. Вартанова ЕЛ, редактор. *Медиасистема России*. Москва: Аспект Пресс; 2017. 384 с.
2. Демина ИН, Шкондин МВ. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016;5(2):187–199. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).187–199.
3. Потребин А. Медиапространство и медиасистема, информационное пространство и информационный рынок. В: Дубовик СВ, редактор. *Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыйнальныя перспектывы. Матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 30 сакавіка 2017 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2017. с. 200–208.
4. Сидорская ИВ. *Институт публік рилейшнз в модернізацыі інфармацыйнага прастранства Беларусі* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2019. 51 с.
5. Корконосенко СГ, редактор. *Теория журналистики в России*. Санкт-Петербург: Алетейя; 2018. 254 с.
6. Вyrковский АВ. Национальная теория медиа: эпистемологические основы. В: Васильева ВВ. *Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. Сборник материалов Международного научного форума; 18–19 апреля 2019 г.; Санкт-Петербург, Россия. Том 1*. Санкт-Петербург: СПбГУ; 2019. с. 11–13.
7. Основные факты о Беларуси [Интернет]. *Официальный сайт Республики Беларусь* [Интернет; процитировано 28 июля 2019 г.]. Доступно по: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/key-facts>.
8. Медведева ИВ, редактор. *Дети и молодежь Республики Беларусь. Статистический сборник*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2018. 133 с.
9. Кангро ИС, редактор. *Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2017. 107 с.
10. Градюшко АА. *Современная веб-журналистика Беларуси*. Минск: БГУ; 2013. 179 с.
11. Вyrковский АВ. *Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ* [диссертация]. Москва: МГУ; 2017. 379 с.
12. Ивченков ВИ. Мультимедийность. В: Дускаева ЛР, редактор. *Медиалингвистика в терминах и понятиях*. Москва: ФЛИНТА; 2018. с. 399–402.
13. Вартанова ЕЛ. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. 2018;15(2):186–196. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.203.
14. Концепция непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи в Республике Беларусь [Интернет]. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [процитировано 25 марта 2019 г.]. Доступно по: [http://www.pravo.by/pdf/2007-29/2007-29\(065-106\).pdf](http://www.pravo.by/pdf/2007-29/2007-29(065-106).pdf).

References

1. Vartanova HL, editor. *Mediasistema Rossii* [Media system of Russia]. Moscow: Aspekt Press; 2017. 384 p. Russian.
2. Demina IN, Shkondin MV. Russian media system: methodological aspects of optimization. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2016;5(2):187–199. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).187–199.
3. Potrebin A. [Media space and media system. Information space and information market]. In: Dubovik SV, editor. *Suchasnaja medyjasfera: praktyka transfarmacyi, tearetychnae asensavanne, instytutcyyanal'naya perspektyvy. Matjeryjaly I Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 30 sakavika 2017 g.; Minsk, Belarus'* [Modern mass media: practice of transforming, theoretical understanding, institutional perspective proceeding of 1st International scientific and practical conference; 2017 March 30; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2017. p. 200–208. Russian.
4. Sidorskaya IV. *Institut pablik rileishnz v modernizatsii informatsionnogo prostranstva Belarusi* [Institute of public relations in the modernization of the information space of Belarus] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2019. 51 p. Russian.
5. Korkonosenko SG, editor. *Teoriya zhurnalistiki v Rossii* [The theory of journalism in Russia]. Saint Petersburg: Aleteiya; 2018. 254 p. Russian.
6. Vyrkovskii AV. National media theory: epistemologies bases. In: Vasil'eva VV, editor. *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya. Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma; 18–19 aprelya 2019 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya. Tom 1* [Media in the modern world. 58th Saint Petersburg readings. Collection of materials of the International scientific forum. Volume 1]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2019. p. 11–13. Russian.
7. Key facts about Belarus [Internet]. *Official website of the Republic of Belarus* [cited 2019 June 28]. Available from: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/key-facts>. Russian.
8. Medvedeva IV, editor. *Deti i molodezh' Respubliki Belarus'. Statisticheskii sbornik* [Children and youth of the Republic in Belarus. Statistical book]. Minsk: National statistical committee of the Republic of Belarus; 2018. 133 p. Russian.
9. Kangro IS, editor. *Informatsionnoe obshchestvo v Respublike Belarus'. Statisticheskii sbornik* [Information society in the Republic of Belarus. Statistical book]. Minsk: National Statistical Committee; 2017. 107 p. Russian.
10. Gradyushko AA. *Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi* [Modern web-journalism of Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2013. 179 p. Russian.

11. Vyrkovskii AV. *Upravlenie protsessami sozdaniya zhurnalistskogo teksta v pechatnykh i onlainovykh SMI* [Management of processes of creation of journalistic text in printed and online media] [dissertation abstract]. Moscow: Moscow State University; 2017. 379 p. Russian.
12. Ivchenkov VI. [Multimedia]. In: Duskajeva LR, editor. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Metalinguistic in terms and concepts]. Moscow: FLINTA; 2018. p. 399–402. Russian.
13. Vartanova EL. Changing Russian media industry: theoretical approaches. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*. 2018;15(2):186–196. Russian. DOI: 10.21638/11701/spbu09.2018.203.
14. The concept of continuous education of children and students in the Republic of Belarus [Internet]. National Internet Portal of Law [cited 2019 March 25]. Available from: [http://www.pravo.by/pdf/2007-29/2007-29\(065-106\).pdf](http://www.pravo.by/pdf/2007-29/2007-29(065-106).pdf). Russian.

Статья поступила в редколлегию 22.11.2019.
Received by editorial board 22.11.2019.

УДК 070:004.738.5

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА: РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ГЛАВНЫХ РЕДАКТОРОВ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

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

Рассматривается работа редакций региональных газет Республики Беларусь в условиях цифровизации. Исследуется динамика трансформации локальных медиа на этапе внедрения новых технологических инструментов и отражаются ее результаты. Актуальность статьи обусловлена необходимостью теоретического описания и концептуализации идеальной модели цифровых медиа в современной гибридной и поляризованной среде, характеризующейся кризисом традиционных СМИ и появлением множества альтернативных новостных источников. Автором проведено всестороннее исследование, основанное на подробных интервью с экспертами и практиками, а также на опросе главных редакторов региональных газет. Научная новизна статьи заключается в выявлении новых теоретических и научно-практических аспектов изучения региональных медиа в условиях высокоскоростного производства и распространения информации. В работе проводится рефлексивный анализ того, как социальные, экономические и прежде всего технологические силы преобразуют индустрию локальных медиа, выявляется, что значит это преобразование для журналистов в эпоху, когда темпы перемен делают многие привычные концепции устаревшими.

Ключевые слова: цифровая журналистика; конвергенция; локальные медиа; производство новостей; цифровые технологии; медиабизнес.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE WORK OF REGIONAL MEDIA: THE RESULTS OF A SURVEY OF CHIEF EDITORS

A. A. HRADZIUSHKA^a

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

The work of the editorial offices of the regional newspapers of the Republic of Belarus in the context of digitalization is considered. The results of a study of the dynamics of the transformation of local media at the stage of introducing new technological tools are reflected. The relevance of the article is due to the need for a theoretical description and conceptualization of the ideal model of digital media in a modern hybrid and polarized environment, characterized by a crisis of traditional media and the emergence of many alternative news sources. We conducted a multi-method study drawing on in-depth interviews with experts and practitioners and also on a survey of chief editors at regional market newspapers. The scientific novelty of the article is to identify new theoretical and scientific-practical aspects of the study of regional media in the conditions of high-speed production and dissemination of information. This paper provides reflective analysis of how social, economic and above all technological forces are transforming the local media industry, and what this means for the professionals working in it in the era, where the pace of change is leaving many familiar concepts outdated.

Keywords: digital journalism; convergence; local media; news production; digital technology; media business.

Образец цитирования:

Градюшко АА. Цифровые технологии в работе региональных медиа: результаты опроса главных редакторов. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020;1:28–33.

For citation:

Hradziushka AA. Digital technologies in the work of regional media: the results of a survey of chief editors. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;1:28–33. 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
<https://orcid.org/0000-0002-2953-9670>

Введение

Процессы цифровизации, трансформации журналистики, а также изменения аудитории медиа представляются довольно сложным явлением. На протяжении последнего десятилетия в академическом сообществе происходит активное осмысление деятельности журналистов в условиях цифровой среды. В настоящем исследовании рассматривается современное состояние региональных медиа Республики Беларусь в условиях дигитализации, мультимедийности и конвергенции с точки зрения главных редакторов.

Цифровой век полностью меняет наше понимание медиасистем. Каждая из 136 государственных региональных газет страны по-разному адаптирует привычные методы деятельности к новой цифровой медиасреде. Выбор в качестве объекта исследования локальных медиа объясняется тем, что в Республике Беларусь нет должного понимания магистральных трендов развития медиаиндустрии на местном уровне. В то же время цифровизация стремительно трансформирует как само понятие местных СМИ, так и их функции и ценности для локального сообщества.

В зарубежной медиалогии локальные СМИ уже достаточно хорошо исследованы и теоретически осмыслены. В работах английских ученых Д. Харта, Э. Уильямса, Д. Тернера обосновывается возрастание интереса к гиперлокальным новостям [1]. Результаты опроса 178 экспертов местных медиа в Швеции отражены в исследовании С. Лекнер, К. Тенор и Г. Нигрен [2]. Проблемам «цифровой жизни» газет на малых рынках посвящены труды американских исследователей К. Али, Т. Шмидта, Д. Рэдклифа и Р. Дональд [3]. Практика работы региональных медиа на диджитал-платформах отражена в монографии «Гиперлокальная журналистика: упадок местных газет и рост новостей в онлайн-сообществах» [4], написанной учеными Бирмингемского и Кардиффского университетов (Великобритания).

Влияние цифровых технологий на работу журналистов стало одной из актуальных тем исследований (Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин,

А. В. Колесниченко, А. В. Вырковский, К. Р. Нигматуллина, Л. Л. Черепанова, А. В. Пустовалов и др.) в Российской Федерации. Результаты опроса 93 журналистов из 27 региональных российских газет демонстрируют ключевую тенденцию в современной журналистике, которая проявляется «в выполнении все большего количества ролей, когда журналист становится не только универсальным, он становится медиарботником, выполняющим внушительный функционал по подготовке контента, его размещению, продвижению и пр.» [5, с. 680]. Кроме того, глубинные интервью с сотрудниками 17 российских СМИ показали, что под влиянием новых технологий изменились практически все аспекты журналистской работы [6, с. 51].

Региональной медиаиндустрии Республики Беларусь в полной мере свойственны мировые тренды цифровой журналистики. Как отмечает С. В. Харионов, для новой аудитории цифровых медиа характерны «вовлеченность в среду мультимедийных онлайн-ресурсов, концентрация на досуговых видах медиадетальности и поиск соответствующих источников мультимедийного контента в цифровой среде» [7, с. 4]. В конце 2010-х гг. работа журналистов в новых условиях исследовалась в трудах А. А. Градюшко, В. А. Степанова, Ю. Ф. Шпаковского, О. Н. Касперович-Рынкевич, П. П. Жолнеровича, Д. О. Никоновича, Е. В. Красовской, Р. И. Мелешевич и других авторов.

В статье «Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование» [8] нами были представлены результаты анкетирования 85 руководителей белорусских региональных медиа, организованного в апреле – сентябре 2018 г. Следующим этапом работы стало проведение интервью с главными редакторами региональных медиа. Полученные из них эмпирические данные дополняют и расширяют предыдущие концептуализации в исследованиях региональных медиа в цифровой среде, раскрывают причины, стоящие за изменяющейся ролью журналистики в современном обществе.

Материалы и методы исследования

В феврале – марте 2019 г. нами было проведено 56 полуструктурированных интервью с главными редакторами региональных СМИ Республики Беларусь, проходившими повышение квалификации по программам «Универсальные компетенции главного редактора» и «Совершенствование профессиональных компетенций редакторов» в Минске. Исследование продолжилось на областных семинарах «Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке» в октябре – декабре 2019 г. На них

дополнительно было опрошено 87 главных редакторов.

Предметом интервью стали такие тематические поля, как влияние цифровых технологий на работу журналистов, контент и его дистрибуция, особенности аудитории и ее медиapotребления, работа с сообществами в соцсетях, динамика бизнес-моделей, кадровая ситуация, государственное регулирование рынка массовых коммуникаций. Круг задаваемых вопросов был заранее определен, однако респондентам предоставлялась свобода ответов.

Результаты и их обсуждение

По мнению опрошенных в ходе исследования главных редакторов, деятельность современных журналистов под влиянием технологий значительно изменяется, что связано с необходимостью уметь работать на разных платформах (газета, сайт, соцсети, мессенджеры и др.). Региональные СМИ Республики Беларусь сейчас находятся на стадии активной трансформации. Перед ними стоит задача выбора стратегии развития в цифровой среде. В большинстве редакций есть материалы, которые размещаются только на сайте и в соцсетях. В то же время многие редакции, в особенности в небольших городах, по-прежнему тяготеют к так называемой стратегии *print first*, согласно которой печатная версия газеты и ее развитие важнее, чем сайт и соцсети [9, с. 54].

«Пока что основная моя задача как главного редактора – это печатное издание. А сегмент цифрового контента, скажем честно, – это непрофильная деятельность для редакции. Сайт нам денег не приносит. Если за работу на сайте была бы хорошая оплата, он стал бы более посещаемым. Весь контент на сайте из газеты», – отмечает один из медиаменеджеров высшего звена.

«Появление в структуре редакции специального отдела, ориентированного на работу исключительно в интернете, может существенно повлиять в лучшую сторону на качество контента как на сайте, так и в социальных сетях. Конечно, если удастся подобрать кадровый состав. Для работы в соцсетях мало знаний и умений, нужен энтузиазм и креативность», – считает еще один представитель редакции.

«Посещаемость нашего сайта за 7 лет выросла с 50 до 1,2 тыс. уникальных посетителей в сутки, – рассказывает главный редактор одной из районных газет. – Хотя район у нас небольшой – 19 тыс. жителей. На сайте работают все журналисты редакции. Если проходит какое-то мероприятие, на сайте сразу же размещаем фото- и видеорепортаж, пишем текст, который постоянно дополняем. Читатели знают, что мы работаем оперативно. Такие материалы получают множество положительных отзывов в соцсетях, больше тысячи просмотров на сайте».

«Две формы – печатная и цифровая – пока в большинстве случаев находятся в ситуации конфликта. Все финансовое обеспечение деятельности редакции сегодня возможно исключительно за счет печатной версии. Доходы от подписки и рекламы в газете если не единственные, то основные источники поступления средств. Когда мы ставим задачу не нанести ущерба печатной версии, контент сайта и газеты должен быть разным или хотя бы взаимодополняющим. Но в условиях, когда в районе инертная общественная жизнь, часто нет достойных информационных поводов, сделать это сложно», – считает один из участников исследования.

«Сайт мы расцениваем не как придаток к газете, а как самостоятельную площадку. Опасались, что рухнет тираж. Этого не произошло. Аудитории разные. Сайт ведет отдельный человек – редактор интернет-ресурса. Он же занимается соцсетями. Материалы сначала публикуются на сайте издания, а после – в газете», – говорит один из опрошенных.

«Медиарынок нашего города очень насыщен. Есть два частных региональных портала, а также четыре крупных сообщества в соцсетях. Сайт у нас живет своей жизнью, газета – своей. В среднем его аудитория составляет более 1,3 тыс. уникальных посетителей в сутки при населении города 26 тыс. человек. Стараемся оперативно размещать на сайте информацию о различных происшествиях. В редакции сайтом занимается отдельный человек, который также отвечает за соцсети», – утверждает еще один главный редактор.

«В нашей редакции у каждого журналиста в должностных обязанностях есть норма выработки в месяц: 1 тыс. строк в газету, 250 строк на сайт, – делится опытом руководитель регионального СМИ. – За материалы, размещенные исключительно на сайте, мы платим журналистам гонорар. Но особой заинтересованности у корреспондентов я не вижу».

Проведенные интервью показали, что для успешной работы в цифровой среде многим редакциям региональных СМИ пришлось перестроить структуру, модернизировать дизайн сайтов, изменить систему планирования, организацию рабочего времени, разработать новую систему материального стимулирования сотрудников. Как демонстрирует наше исследование, сегодня многие региональные СМИ Республики Беларусь превратились в самостоятельные мультимедийные ресурсы со значительной долей контента, который создается специально для сайтов и соцсетей.

Поскольку медиапотребление становится все более кросс-платформенным и мультиформатным, редакции региональных СМИ стремятся к тому, чтобы делать не только текст на сайт или материал в газету. Важно научиться переупаковывать контент под нужды читателей каждой из платформ. Сегодня контент распространяется по огромному количеству каналов (газета, сайт, сообщества в соцсетях, рассылки по электронной почте, рекомендательные сервисы и др.). Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что журналистам надо обладать новыми навыками работы в цифровой среде.

Для значительной части аудитории именно социальные сети – главный источник новостей. Они все сильнее захватывают интернет-пространство и вытесняют классические веб-сайты. Этот тренд стал очевидным в последние годы. У социальных сетей есть аудитория, и важно взаимодействовать с ней. В основе успеха и роста СМИ в соцсетях – чет-

кая стратегия и осознанный постинг. Многие опрошенные нами главные редакторы считают, что для сообществ в соцсетях необходимо готовить отдельный контент. Ведение группы, когда в ней просто размещаются ссылки с сайта, неэффективно.

В этом контексте мы согласны с П. П. Жолнеровичем, который считает, что «главное для создателей сообщества – вызвать реакцию, побудить к выполнению какого-нибудь действия, а этого легче всего достичь при помощи эмоциональной составляющей, которая в тексте чаще всего выражается в использовании элементов разговорного стиля» [10, с. 41]. Следует согласиться также с утверждением Ю. Ф. Шпаковского о том, что «социальные сети – это место для развлечения и неформального общения пользователей. Здесь не так актуален выверенный стиль материалов, которые публикуются в изданиях» [11, с. 47].

Практически в каждом районном центре сегодня есть неформальные сообщества в соцсети *ВКонтакте* (группы типа «Подслушано...», «Типичный...» и др.), созданные местными гражданами.

«Договорились о партнерстве с крупнейшим сообществом нашего города, – рассказывает один из главных редакторов. – Они размещают наши новости на своей странице *ВКонтакте*, где насчитывается более 12 тыс. подписчиков. Это почти все население города. Не быть там нам непозволительно. Продвижение через самое популярное в городе сообщество сыграло свою роль в плане посещаемости сайта».

«Посмотрев статистику, мы выяснили, что около 50 % трафика на сайт приходит из наших соцсетей, – отмечает представитель редакции регионального издания. – Это очень хороший показатель. Вначале в тренде были *ВКонтакте* и *Одноклассники*. Сейчас же на первом месте *Instagram*. В ленте новостей в *Instagram* нельзя поставить активную ссылку на материал, но, если у аккаунта будет более 10 тыс. подписчиков, появляется возможность делать ссылки на сайт в *stories*. Стремимся к тому, чтобы наши соцсети были отдельными рекламными площадками».

Участники исследования сходятся во мнении, что, несмотря на определенные успехи, достигнутые в цифровой среде, четких представлений о бизнес-модели в интернете у них не сложилось. Приведем мнение одного из главных редакторов: «Сайт районной газеты никогда не будет приносить доход, даже близко сопоставимый с доходом от печатной версии. И это главный фактор, сдерживающий цифровое развитие региональных редакций. Финансовая независимость дорогого стоит. И каждый редактор будет держаться за нее до последнего. Потенциально ограниченный ресурс аудитории никогда не позволит нам зарабатывать на уровне самоокупаемости ни на сайте, ни в социальных сетях. Технологии монетизации интернет-ресурсов действительно существуют, но все они «заточены»

под значительную аудиторию, которой у газеты, издаваемой в пределах небольшого района, просто быть не может».

«Для меня сайт нужен для двух целей. Первая – чтобы он мог увеличивать продажу газеты в розницу. Вторая – чтобы он мог приносить деньги, – категоричен руководитель еще одного регионального СМИ. – Что касается монетизации, то у нас это не только баннеры, но и спецпроекты, партнерство рубрик, контекстная реклама. Убежден, что никто из рекламодателей не придет на сайт просто так. С ними надо работать. Например, наши рекламодатели, размещая баннер на сайте, получают скидки на рекламу в газете».

В качестве способов монетизации большинство участников исследования указали баннерную рекламу и рекламу в соцсетях. Формат нативной рекламы все еще не освоен значительным количеством редакций региональных СМИ.

Практически все опрошенные медиаменеджеры констатировали наличие кадровых проблем в индустрии. Аналогичная ситуация наблюдается, к слову, и в Российской Федерации, особенно в малых городах [12, с. 230]. В первую очередь стоит вопрос о качестве подготовки сотрудников и их профессиональных компетенциях. Как полагают участники исследования, журналистам необходимы современные знания в области продвижения сайта, видеомонтажа, работы в социальных сетях. Редакции большинства региональных медиа готовы направлять своих сотрудников на повышение квалификации в области цифровых СМИ.

«Проблема в том, что в моей редакции практически нет энтузиастов – тех, кто горит делом, идеями. Значительная часть журналистов работают только по поручению, они не готовы работать быстрее», – говорит представитель одной из редакций.

«В прошлом году взяли на работу двух молодых журналистов, но они не хотят работать много. Что касается возрастных сотрудников, они не могут работать по-новому», – утверждает один из медиаменеджеров.

Большинство участников исследования отмечают отсутствие или недостаток профессиональных журналистских кадров из числа молодежи.

Поскольку учредителями государственных региональных СМИ выступают местные органы власти, возникает вопрос о том, насколько зависимы медиа от них. По оценкам участников исследования, болезненную реакцию руководства часто вызывают кликбейт-заголовки на сайтах и излишне смелые посты в соцсетях. Кроме того, в ходе интервью главные редакторы упомянули такие сложности в работе, как «отсутствие понимания внутренних проблем со стороны учредителей и их настойчивые попытки указывать, что делать журналисту», «недопонимание с местной властью, управленческой вертикалью и идеологами», «большое количество официоза от исполкома».

Выводы и дискуссия

Данное исследование наглядно показало, как цифровизация локального медиапространства трансформирует само понятие региональных СМИ, их функции и ценности для местного сообщества. Согласно мнению большинства главных редакторов, основным вызовом для индустрии является необходимость скорейшей адаптации традиционных медиа к новым потребностям аудитории и рекламодателей. Участники исследования соглашались с тем, что некоторые глобальные тренды в течение одного десятилетия кардинально изменили роль печатной прессы. Региональные медиа Республики Беларусь стремятся отвечать на вызовы времени, что пока позволяет в основном удерживать аудиторию.

Результаты исследования подтвердили ключевую тенденцию в современной журналистике, которая заключается в том, что журналистский контент сегодня создается не для какого-то конкретного канала коммуникации (газеты или сайта), а в расчете на мультимедийную дистрибуцию (соцсети, мессенджеры, рекомендательные сервисы и др.). В условиях высокоскоростного производства и рас-

пространения информации интенсифицировался характер творческой деятельности в редакции.

В ходе исследования также было выявлено, что традиционные модели издательского бизнеса перестают работать с прежней эффективностью. Естественная убыль населения сказывается на тиражах. Как полагают медиаменеджеры, сайт районной газеты никогда не будет приносить доход, даже близко сопоставимый с доходом от печатной версии. Процесс монетизации цифровых медиапродуктов развивается непросто.

Практически все опрошенные представители редакций зафиксировали наличие кадровых проблем в индустрии. На эффективности работы региональных государственных СМИ в интернете сказывается также регулирование рынка массовых коммуникаций со стороны учредителей.

Среди возможных направлений будущих исследований можно назвать сравнительный анализ деятельности государственных и негосударственных региональных медиа Республики Беларусь в цифровой среде.

Библиографические ссылки

1. Harte D, Williams A, Turner J. Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice*. 2017;11(2–3):160–176. DOI: 10.1080/17512786.2016.1219963.
2. Leckner S, Tenor C, Nygren G. What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*. 2019;13(1):68–89. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254.
3. Ali C, Schmidt T, Radcliffe D, Donald R. The digital life of small market newspapers. *Digital Journalism*. 2019;7(7):886–909. DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810.
4. Harte D, Howells R, Williams A. *Hyperlocal journalism: the decline of local newspapers and the rise of online community news*. Abingdon: Routledge; 2019. 210 p. DOI: 10.1080/21670811.2019.1664310.
5. Алевицаки ОР, Смирнова ОВ, Свитич ЛГ, Шкондин МВ. Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019;8(4):679–703. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).679-703.
6. Колесниченко АВ, Выховский АВ, Галкина МЮ, Образцова АЮ, Вартанов СА. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2017;5:51–71.
7. Харитоновна СВ. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;2:4–9.
8. Градюшко АА. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:36–46.
9. Петухова ЛС. Стратегии редакций и трансформация работы итальянских журналистов в цифровой среде. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2019;1:46–71. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.4671.
10. Жаўняровіч ПП. Медыятэкст пастоў радыё- і тэлеканалаў у сацыяльнай сетцы Facebook. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;2:40–48.
11. Шпаковский ЮФ, Чупригин АА. Редакционный маркетинг в социальных сетях. *Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии*. 2018;2(213):44–49.
12. 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.

References

1. Harte D, Williams A, Turner J. Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice*. 2017;11(2–3):160–176. DOI: 10.1080/17512786.2016.1219963.
2. Leckner S, Tenor C, Nygren G. What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*. 2019;13(1):68–89. DOI: 10.1080/17512786.2017.1392254.
3. Ali C, Schmidt T, Radcliffe D, Donald R. The digital life of small market newspapers. *Digital Journalism*. 2019;7(7):886–909. DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810.
4. Harte D, Howells R, Williams A. *Hyperlocal journalism: the decline of local newspapers and the rise of online community news*. Abingdon: Routledge; 2019. 210 p. DOI: 10.1080/21670811.2019.1664310.

5. Alevizaki OR, Smirnova OV, Svitich LG, Shkondin MV. Journalist as author and editor in Russian media environment. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2019;8(4):679–703. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(4).679-703.
6. Kolesnichenko AV, Vyrkovskii AV, Galkina MYu, Obraztsova AYu, Vartanov SA. [Transformation of journalistic work under the influence of new technologies: information search, genres of media texts, editorial culture]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2017;5:51–71. Russian.
7. Kharytonova SV. Media preferences of children's target audience in the era of digitalization. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;2:4–9. Russian.
8. 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.
9. Petukhova LS. [Editorial strategies and the transformation of Italian journalists' work in the digital environment]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2019;1:46–71. Russian. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.4671.
10. Zhauniarovich PP. Media text of the posts of radio and television channels in the social network Facebook. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;2:40–48. Belarusian.
11. Shpakovskiy YuF, Chuprigin AA. Editorial marketing in social networks. *Proceedings of BSTU. Series 4. Print- and Media Technologies*. 2018;2(213):44–49. Russian.
12. Svitich LG, Smirnova OV, Shiryayeva AA, Shkondin MV. *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii. Sotsiologicheskoe issledovanie: opros redaktorov i zhurnalistov* [Newspapers of medium and small cities of Russia. Case study: editors and journalists survey]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2015. 237 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 14.01.2020.
Received by editorial board 14.01.2020.

Аудиовизуальная журналистика

AUDIOVISUAL JOURNALISM

УДК 070:654.197

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

ЧЖАО ЛЯН¹⁾

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

Исследуется воздействие телевидения на общественное мнение. Предметом исследования выступает вербальный и невербальный инструментарий, используемый в коммуникации с аудиторией. Отмечается, что при чрезвычайно возросшей конкуренции между всеми современными СМИ телевидение не просто конструирует реальность в соответствии с ожиданиями зрителя, но нередко сознательно манипулирует ими. В результате телекомпания не столько технологически управляют порядком трансляции передач, сколько в борьбе за высокие рейтинги предпринимают попытки программировать у аудитории нужные им приоритеты в потреблении информации.

Ключевые слова: средства массовой информации; общественное мнение; аудитория; информация; вербальные и невербальные инструменты воздействия.

INSTRUMENTS AND METHODS INFLUENCE OF TELEVISION ON PUBLIC OPINION

ZHAO LIANG^a

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

The aim of this work is to study the role of television as the most effective tool for influencing public opinion. The subject of the study is the analysis of the impact of verbal and nonverbal tools on the audience. It is noted that television not only constructs reality in accordance with the expectations of the public, but manipulates deliberately these expectations. Media

Образец цитирования:

Чжао Лян. Инструменты и методы воздействия телевидения на общественное мнение. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020;1:34–39.

For citation:

Zhao Liang. Instruments and methods influence of television on public opinion. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;1:34–39. Russian.

Автор:

Чжао Лян – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Н. Т. Фрольцова.

Author:

Чжао Лян, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
zhaoliangabcd@gmail.com

employees determine independently the sequence of information supply, thereby programming the priority of the audience in the consumption of a particular information.

Keywords: mass media; public opinion; audience; information; verbal and non-verbal methods of influence.

Формирование общественного мнения (*public opinion*) является одной из важнейших системных функций средств массовой информации. Доминирующую роль в этом процессе продолжает играть телевидение (далее – ТВ). Трансляционные ресурсы ТВ в сочетании вербальных и визуальных способов отображения действительности позволяют наиболее эффективно управлять информационными потоками и, следовательно, вниманием публики. С особенной силой инструменты и методы, используемые телекомпаниями, дают о себе знать сегодня, когда существенно расширились вещательные возможности оцифрованного ТВ. Распространение разнообразного телеконтента сейчас осуществляется по многоканальным кабельно-спутниковым сетям, а также с помощью приложений к малоэкранным мобильным девайсам посредством технологии Wi-Fi.

Вместе с тем ускоренное реформирование в последние десятилетия технотронных коммуникаций в корне меняет парадигму привычных взаимоотношений СМИ с аудиторией. Этот фактор оказывает существенное влияние и на положение телевидения в современной медиаиндустрии. Статистика свидетельствует, что, несмотря на масштабные технические преобразования, популярность ТВ в целом неуклонно снижается. Если в 1990-х гг. его аудитория насчитывала в среднем более 90 % населения в разных странах мира, то к настоящему времени охват зрителей колеблется от 61 до 63 %. Эта тенденция сопровождается массовым освоением такого нового медиа, как социальные сети, которые становятся все более значимым фактором воздействия на общественное мнение в условиях усложнившихся политических и социально-экономических процессов, что, несомненно, сказывается на жизни людей в каждой стране, в том числе Республике Беларусь и Китае. На этом фоне у телезрителей, независимо от их локации, наблюдается возрастание скептических настроений, связанных с составом и качеством наполнения многочисленных телеканалов. Увеличивается неудовлетворенность в связи с расхождением между реальными жизненными проблемами, которые волнуют большинство населения, и их отображением во всевозможных телепрограммах и рекламе [1].

Все это обостряет конкуренцию между телекомпаниями не только на глобальном уровне, но и внутри каждой страны. Воздействие на зрителей любой ценой порой превращается поистине в самоцель, достижение которой и служит индикатором успешности тележурналистики, и оправдывает немалые затраты на постоянную технологическую

модернизацию инфраструктуры телевизионного производства и содержание персонала.

Поэтому неслучайно в последние годы резко возрос интерес к комплексному анализу нарабатываемого телевидением эмпирического опыта по установлению эффективных контактов с публикой. Актуальность такого рода исследований подчеркивается также и тем, что изучение чувственно-психологической и экспрессивно-эмоциональной специфики медиапотребления – сравнительно новое междисциплинарное направление в теории и практике современных СМИ. Естественно, в этой отрасли знаний пока не сложилось единого научного категориального аппарата, строгой терминологии и однотипных методик измерения эффективности. Тем не менее общепризнаны такие базовые понятия, как *инструменты (вербальные и невербальные), методы управления вниманием, эмоциями; техники манипуляции* и др. Результаты исследований по названным вопросам чрезвычайно полезны для разработки наиболее сбалансированных стратегий медиапроизводства, в рамках которого назрела насущная необходимость не только продвигать корпоративно-экономические интересы, но и учитывать возросшую информационно-коммуникативную компетентность аудитории.

Одним из первых к указанной проблематике еще в 1970-х гг. обратился американский журналист-футуролог Э. Тоффлер: «Стараясь передавать все более насыщенные имиджнесущей информацией сообщения с всевозрастающей скоростью, специалисты по коммуникации, художники и т. п. сознательно прилагают усилия к тому, чтобы каждое мгновение работы средств массовой информации несло возможно большую информационную и эмоциональную нагрузку» [2, с. 190]. Действительно, многолетние наблюдения за телевосприятием показывают, что уже через 20–25 минут просмотра передачи мозг человека начинает впитывать любую поступающую информацию. Чтобы добиться этого, необходимо не только выбрать привлекательную тему программы. Есть и другие способы. В частности, для интенсификации зрительского внимания непосредственно при демонстрации того или иного фрагмента используются так называемые тактические раздражители, создающие якобы контраст с общим вербально-смысловым фоном. Контрастность широко применяется в виде имитации столкновения противоположных мнений [3, с. 24–25]. Но в ходе передачи, даже если она транслируется в прямом эфире, предпочтение по продолжительности высказываний отдается заранее избранным известным личностям (обычно их

не более двух), между которыми и разворачивается дискуссия, умело направляемая ведущим (модератором), который подводит ее итоги. Рядовым участникам достаются малозначительные реплики, но они создают нужный для восприятия темы словесный фон. С помощью такой *вербализации и рассчитанных интервалов экранного времени* осуществляется незаметное для зрителей *управление вниманием*.

Выбор определенных *методов построения медиаречи* также способствует интенсивному влиянию на аудиторию. Исследователи указывают на преимущественное использование таких вербальных приемов, как намеренное упрощение высказываний, неоднократное повторение основной мысли в краткой утвердительной форме, отсутствие в речи предложений, содержащих отрицательную частицу «не», применение эвфемизмов и дисфемизмов вместо слов с общеупотребительными значением и др. Частое использование подобных речевых средств в разных текстовых вариациях вызывает у зрителя необходимые ассоциативные реакции, которые, в свою очередь, расширяют сферу восприятия и запоминания информации, повышают ее субъективную значимость. Чем больше таких ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием [4, с. 100].

Управление эмоциями выступает дополняющим методом к вышеприведенной вербальной композиции. Как правомерно отмечают ученые, при восприятии любой информации первичными являются именно эмоции, поэтому яркие впечатления часто помогают завуалировать причины истинного положения дел. Так, в сюжетах о различных происшествиях изображение детализируется вплоть до крупных планов съемки пострадавших или погибших людей. При таком эмоциональном накале зрителям не до вопроса о виновниках случившегося, поэтому лаконичные сообщения о помощи потерпевшим со стороны официальных органов воспринимаются как единственно правильные и приемлемые в подобной обстановке [5].

Но самыми распространенным инструментом управления эмоциями можно назвать метод запугивания, сопровождающийся к тому же сенсационностью и игнорированием здравого смысла. При использовании подобного инструментария противопоставляются две или более неблагоприятные ситуации. Выбора у зрителя практически нет, поскольку обе плохи. Получается, что из двух зол надо воспринимать наименьшее, а сенсационность позволяет умолчать о некоторых фактах или событиях, переключая внимание и эмоции со смысла происходящего на его уникальность [4, с. 100–103].

В этой связи С. Кара-Мурза подробно описывает функции «слов-амеб, смысла которых установить невозможно»: такое словоупотребление чаще

всего направлено на ликвидацию коннотаций, свойственных устоявшимся в сознании человека понятиям (*киллер* вместо *наемный убийца*, *спикер* вместо *председатель*, *лидер* вместо *руководитель*, *электорат* вместо *избиратель* и т. д.) [6, с. 152–153]. Заслуживает также упоминания принцип «демократия шума», когда информация, избежать которую не представляется возможным, передается в хаотическом потоке сообщений («шуме»). Иногда в средствах массовой коммуникации можно столкнуться с лжесобытиями и мистификациями, когда под видом реального факта подается событие, которого на самом деле не было: «Включение прямой лжи практикуется СМИ все в больших масштабах как прием недорогой, но эффективный в решении срочных задач. При этом наглая ложь оказывается предпочтительной, потому что она разрушает всякую возможность диалога» [6, с. 301].

А. Е. Левченко вводит понятие «эстетическая информация», которое трактуется по сравнению с термином «семантическая информация» несколько иначе, чем традиционно понимаемое эстетическое как художественное. Согласно данной интерпретации, если семантическая информация обращена к здравому смыслу реципиента, то эстетическая всегда вызывает определенные эмоции, душевные состояния, в том числе и негативного плана [5].

С этим мнением трудно не согласиться. Более того, эстетизация тех или иных явлений, фактов, событий социальной реальности стирает различия между художественным творчеством и журналистикой. Подобная смесь усиливается на телевидении посредством применения одного и того же чувственно-сенсорного инструментария, который кочует из постановочных сериалов и телеспектаклей в ток-шоу, интеллектуальные игры, развлекательные конкурсы, кулинарные ревью, туристические обзоры. Происходит и обратное: в сериалах, созданных на основе художественного вымысла, инсценируются биографии известных личностей. Их телевизионные образы, воплощенные актерами (подбираемыми не по одаренности, а по внешнему сходству с реальными прототипами, которому способствуют и профессиональные гримеры), не только носят громкие исторические фамилии, но и соседствуют с фото- и кинохроникой, подлинными архивными и семейными документами [7, с. 187–189]. Особый эмоциональный акцент делается на так называемых человеческих историях, когда о реальных событиях рассказывается через судьбу конкретного человека. Если это выполняется мастерски, то история положительно воздействует на зрителя. Однако в подобных ситуациях чаще появляются экранные стереотипы: пенсионеры как вечно малоимущие и обиженные старики, развращенная и неспособная заботиться

о своем будущем молодежь и пр. По этому поводу М. Бережная справедливо пишет, что «стереотип является одной из важнейших угроз эффективности социальной журналистики, так как создает иллюзию прекрасного знания проблем и их очевидного решения (или невозможности решения), в нем кроется рычаг манипуляционного воздействия на общество» [8, с. 64].

Белорусский социолог Е. И. Дмитриев выделяет следующие манипуляционные техники (методы).

1. Низкокачественные методы: прямая ложь, фальсификация, замалчивание фактов, распространение слухов, клевета, наклеивание ярлыков, избирательная подача материала, многократное повторение выгодных для СМИ фактов.

2. Методы более высокого качества: полуправда, расстановка акцентов, спираль умолчания, метод «снежный ком», эвфемизмы, двусмысленность, отвлечение внимания, концентрация на частностях, подмена причин следствием.

3. Методы концептуального уровня: создание политических, социальных, экономических мифов с использованием элементов философских, экономических и политических теорий, экспертных знаний и оценок, стереотипов массовой культуры, традиций и обычаев этноса, а также ссылок на религиозные и светские авторитеты [9, с. 46–47].

Аналогичный подход характерен и для американских психологов Д. Брайанта и С. Томпсона, которые считают, что телевидение в целом обладает таким феноменом, как эффект прайминга (от профессионального термина *прайм-тайм*, т. е. время наиболее высокой частотности просмотров): «Люди, потребляющие большие объемы телевизионной информации, склонны культивировать такую же искаженную картину действительности, как и на телеэкране» [10, с. 130].

Названные специалисты проанализировали группу манипуляционных техник, связанных с демонстрацией сцен насилия и жестокости, и выделили три основных уровня деструктивного воздействия демонстрации насилия: поведенческий, аффективный и когнитивный. На когнитивном уровне после просмотра таких сцен меняется отношение зрителей к реальному миру (его опасность преувеличивается), на аффективном – возникает или мгновенная (испуг, беспокойство), или долгосрочная реакция (устойчивый страх, опасение стать жертвой преступления). Подобные состояния уже требуют коррекции со стороны психолога или психотерапевта. На поведенческом уровне реакция зрителя становится мультиполярной: человек либо впадает в возбуждение, либо испытывает десенсибилизацию (притупление реакции на насилие, произошедшее в реальности), либо наступает дезингибция (или растормаживание), т. е. ослабление факторов, сдерживающих

совершение правонарушения, что проявляется в воспроизведении увиденной модели поведения [10, с. 199–206].

Однако при всей ценности выводов, обобщенных в большинстве исследований, посвященных воздействию телевидения на эмоции и сознание людей, было бы наивно думать, что телеаудитория представляет собой пассивную массу. Как и в других средствах массовых коммуникаций, на ТВ срабатывает принцип обратной связи. В итоге складывается неоднозначная ситуация: чем более изощренны применяемые методы, инструментарий и манипуляционные техники воздействия, тем выше становится уровень медиакомпетенций телезрителей. Руководство современных телекомпаний предпринимает немало усилий, чтобы как можно точнее спрогнозировать ожидания аудитории и не потерять нить управления ею. Но зрители со стажем давно научились мгновенно видеть всевозможные уловки, и им скучно тратить на них свое время. Эта группа зрителей весьма избирательно относится к выбору каналов и программ, которые заслуживают, на их взгляд, внимания. Молодые люди и подростки предпочитают интернет с его неограниченными возможностями для личностного самовыражения.

Все это говорит о том, что охарактеризованные инструменты и методы конструирования реальности в телевизионных образах и форматах не следует абсолютизировать, ведь решающее мнение всегда остается за зрителем. Этот фактор в конечном счете определяет социально-гуманитарную миссию обратной связи в сфере массовой информации и коммуникации, с наибольшей эмоционально-чувственной эффективностью проявляясь в аудиовизуальном языке телевидения. Вместе с тем важно отметить, что обратная связь с аудиторией не может не опираться на существующие в том или ином обществе ментально-культурные традиции и морально-этические ценности. Они глубоко заложены в психогенетической структуре социальных индивидов, позволяя им идентифицироваться не только в привычной среде бытования, но и во внешнем окружении.

Например, вещательная политика центральных и региональных телекомпаний Китая выстраивается на нескольких нормах, принятых в общенациональных медиа. Они не декларируются публично, но отражают духовный мир каждого жителя нашей страны, негласно регулируя обязательные модусы поведения и убеждений. Так, любой контент, произведенный в системе средств массовой информации и коммуникации, воспринимается потребителем прежде всего как результат чьего-то труда. Это касается всех жанровых форматов телевидения, в том числе и рекламы. Разнообразные по тематике передачи, включая и трансляции в прайм-тайм,

никогда не прерываются рекламными блоками. Китайцы считают это неприличным. По их мнению, и журналисты, которые работали, к примеру, над выпуском новостей, и те, кто изготовил рекламные ролики, – все вложили в данный продукт свой труд, а любой труд надо уважать. Просмотр телеканалов тоже оценивается с точки зрения занятости, к нему относятся как к разновидности труда: человек не просто отдыхает перед телевизором, он отдает свое свободное время знакомству с результатами чужой деятельности (сначала посмотрел новости, затем рекламный блок, потом – ток-шоу). Невозможно качественно делать несколько разных дел одновременно, логично рассуждают китайцы. Трудовая этика является глубинной нравственно-моральной основой самосознания нашего народа. Поэтому всевозможная западная медиапродукция, и прежде всего лицензионные проекты вроде концертов-ревью, развлекательных игр и конкурсов, адаптируется в соответствии с принятыми в КНР морально-этическими нормами и правилами. Так, вследствие того, что развлекательный сегмент китайского телевидения пользуется огромным спросом, это учитывается в подходе к программированию сеток вещания. Обычно развлекательные форматы демонстрируются только в вечернее время, несмотря даже на выходные или праздничные дни. Перед их трансляцией или после нее аудитории предлагаются, как правило, колоритные телесериалы, в которых рассказывается о жизни простых людей в старину, о преодолении ими бедности, голода и несправедливости.

Большое внимание в информационно-публицистических передачах уделяется показу трудовых процессов на современных промышленном и сельскохозяйственном производствах и других секторах трудовой занятости (например, в сфере услуг и торговли). Такие передачи отнюдь не ограничиваются бодрими рапортами об успехах. В новостные репортажи, которые в отличие от западных стандартов занимают иногда до 10–15 минут эфирного времени, журналисты включают обстоятельные интервью с обычными людьми. Особенно это характерно для освещения перемен, происходящих в сельском хозяйстве. В недавнем прошлом Китай был аграрной страной, где доминировал ручной труд в целях получения продовольствия. Чем сегодня живет китайская деревня, какие современные технологии используются фермерами для увеличения объемов конечной продукции, какие экономические проблемы необходимо решить государству, чтобы улучшить жизнь сельского труженика, – этим проблемам посвящается значительная часть современной телевизионной китайской публицистики.

Итак, нельзя, конечно, однозначно утверждать, что в нашей стране не применяются инструменты, методы и техники воздействия на общественное мнение, апробированные в западных СМИ. Но баланс при их использовании помогает избежать неверных решений и поддерживать интерес многомиллионной аудитории к национальному телеконтенту, который расценивается как неотъемлемое достояние всей современной китайской культуры.

Библиографические ссылки

1. Фрольцова НТ. Пятый элемент: образ Беларуси в зеркале республиканского телевидения. В: Дубовик СВ, редактор. *Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы. Матэрыялы I Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 30 сакавіка 2017 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ; 2017. с. 320–326.
2. Тоффлер Э. *Шок будущего*. Гуревич ПС, редактор. Москва: АСТ; 2002. 557 с.
3. Колодкин БВ. Манипулирование массовым сознанием: социально-философский анализ. *Вісник СевНТУ. Філософія*. 2010;103:24–26.
4. Ровинская Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание. *Мировая экономика и международные отношения*. 2008;6:100–103.
5. Левченко А. Формы и методы воздействия СМИ на общественное сознание. *Пресс-служба* [Интернет]. 2005 [протитировано 28 апреля 2019 г.]. Доступно по: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty.
6. Кара-Мурза СГ. *Манипуляция сознанием*. Москва: Эксмо; 2005. 832 с.
7. Фрольцова Н. Т. *Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации*. Минск: БГУ; 2003. 216 с.
8. Бережная М. А. *Социальная тележурналистика*. Санкт-Петербург: Роза мира; 2005. 217 с.
9. Дмитриев ЕИ. *Социология журналистики*. Минск: БГУ; 2001. 150 с.
10. Брайант Дж, Томпсон С. *Основы воздействия СМИ*. Кулеба ВВ, Лебеденко ЯА, переводчики. Москва: Издательский дом «Вильямс»; 2004. 432 с. Russian.

References

1. Froltsova NT. The fifth element: an image of Belarus on the mirror of the national TV. In: Dubovik SV, editor. *Suchasnaja medyjasfera: praktyka transformacyi, tjearyetichnae asjensavane, instytucyjnal'nyja perspektyvy. Materyjaly I Mizhnarodnoj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 30 sakavika 2017 g.; Minsk, Belarus'* [The modern media-sphere: practice of transformation, theoretical understanding, institutional perspectives: Proceedings of the 1st International scientific and practical conference; 2017 March 30; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing Center of the Belarusian State University; 2017. p. 320–327. Russian.
2. Toffler A. *Future shock*. New York: Random House Tower; 1970. 505 p.
Russian edition: Toffler A. *Shok budushchego*. Gurevich PS, editor. Moscow: AST; 2002. 557 p.

3. Kolodkin BV. Manipulation of mass consciousness: social and philosophical analysis. *Visnik SevNTU. Filosofija*. 2010; 103:24–26. Russian.
4. Rovinskaya T. [Methods of influence of mass media on public consciousness]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. 2008;6:100–103. Russian.
5. Levchenko A. Forms and methods of media influence on public consciousness. *Press-suzhba* [Internet]. 2005 [cited 2019 April 28]. Available from: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty. Russian.
6. Kara-Murza SG. *Manipulyatsiya soznaniem* [Mind manipulation]. Moscow: Eksmo; 2005. 832 p. Russian.
7. Froltsova NT. *Tipologiya tvorcheskoi deyatel'nosti v audiovizual'noi kommunikatsii* [Typology of creative's making in the audiovisual communication]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 216 p. Russian.
8. Berezhnaya MA. *Sotsial'naya telezhurnalistika* [Social TV journalism]. Saint Petersburg: Rosa mira; 2005. 217 p. Russian.
9. Dmitriev EI. *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of journalism]. Minsk: Belarusian State University; 2001. 150 p. Russian.
10. Bryant J, Tompson S. *Fundamentals of media effect*. Boston: McCraw-Hill; 2002. 395 p.
Russian edition: Bryant J, Tompson S. *Osnovy vozdeistviya SMI*. Moscow: Williams Publishing House; 2004. 432 p.

Статья поступила в редколлегию 24.11.2019.
Received by editorial board 24.11.2019.

УДК 070:004.738.5(476)

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАКОНТЕНТА СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ *SB.BY*

О. В. ЛУЩИНСКАЯ¹⁾

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

Рассматриваются структура и содержательные особенности сетевого издания *sb.by* Издательского дома «Беларусь сегодня», зарегистрированного в Республике Беларусь в декабре 2018 г. Анализ осуществляется по четырем группам критериев: формальные, экстралингвистические, интралингвистические, а также критерии мультимедийных технологий. Каждая из перечисленных групп имеет более подробную дифференциацию и делится на составляющие. Верификация разработанной технологии показана на примере анализа рубрики «Политика».

Ключевые слова: конвергентная журналистика; конвергенция; дискурс конвергентных средств массовой коммуникации; медиатекст; медиаконтент; сетевое издание; формальные критерии; критерии мультимедийных технологий; экстра- и интралингвистические критерии; дискурсный анализ.

STRUCTURAL AND CONTENT PECULIARITIES OF MEDIA CONTENT OF A NETWORK EDITION *SB.BY*

O. V. LUSCHINSKAYA^a

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

The article considers the structure and content peculiarities of the network edition *sb.by* of the Publishing house «Belarus Today» registered in the Republic of Belarus in December, 2018. The analysis was carried out according to the four groups of criteria defined by the author of the given article. They include formal criteria, extralinguistic and intralinguistic criteria,

Образец цитирования:

Лущинская ОВ. Структурно-содержательные особенности медиаконтента сетевого издания *sb.by*. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2020;1:40–46.

For citation:

Luschinskaya OV. Structural and content peculiarities of media content of a network edition *sb.by*. Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2020; 1:40–46. Russian.

Автор:

Ольга Владимировна Лущинская – кандидат педагогических наук, доцент; заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Olga V. Luschinskaya, PhD (pedagogics), docent; head of the department of international journalism, faculty of journalism.
olgalu805@gmail.com

criteria of multimedia technologies. Each group includes subgroups and their further subdivision. Verification of a suggested technology is demonstrated on the example of the analysis of the rubric «Politics».

Keywords: convergent journalism; convergence; discourse of convergent mass media; mass media; media text; media content; network edition; formal criteria; criteria of multimedia technologies; extra and intralinguistic criteria; discourse analysis.

Введение

Развитие информационных технологий привело к возникновению такого явления в журналистике, как конвергенция, что сказалось на трансформации и модификации традиционных медиа «относительно новых условий существования и принципиально новых способов функционирования» [1, с. 21]. Так, В. С. Хелемендик последовательно рассматривает конвергенцию в качестве взаимопроникновения технологий, в результате чего на базе интернета возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую формы подачи информации, а также аудио- и видеоинформацию [2]. С возникновением интернет-технологий вначале появились электронные копии газетных изданий, дублировавшие текстовую информацию, далее – интернет-газеты и интернет-журналы, а позднее – интернет-радио и интернет-телевидение.

Сегодня в Беларуси большинство печатных изданий имеет свою электронную версию в интернете. В данной статье речь пойдет о структурно-содержательных особенностях сетевого издания

sb.by, принадлежащего Издательскому дому «Беларусь сегодня». Отметим, что в 2013 г. был создан печатный общественно-политический холдинг, объединивший пять крупнейших изданий страны: «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Сельская газета» и «Знамя юности». В 2015 г. к холдингу присоединилась радиостанция «Альфа Радио». Затем, в сентябре 2018 г., происходит переименование организации в Издательский дом «Беларусь сегодня», а в декабре того же года он регистрирует первое в стране сетевое издание *sb.by* [3]. Основная цель данного издания – информирование аудитории (в первую очередь белорусских пользователей) о новостных событиях, происходящих в нашей стране и во всем мире. На сайте сетевого издания в разделе «Издательский дом» отмечено, что «учреждение Администрации Президента Республики Беларусь Издательский дом “Беларусь сегодня” – современный многопрофильный холдинг, который, взяв на вооружение новейшие информационные технологии, бережно хранит ценности традиционной журналистики» [3].

Формально-содержательные характеристики сетевого издания *sb.by*

Остановимся на формальных характеристиках сетевого издания, обратим внимание на его наполнение с учетом жанров, форматов, предоставляемых услуг и выявим лингвистическую репрезентацию информации. Данный анализ будет осуществляться с учетом выделенных нами четырех групп критериев, которые показывают, как в дискурсе конвергентных средств массовой коммуникации (далее – ДКСМК) реализованы формальные характеристики, отражены экстралингвистический и интралингвистический компоненты и какова роль мультимедийных технологий. В дальнейшем на основе полученных данных будет построена белорусская модель ДКСМК, функционирующая на современном этапе.

Анализ сетевого издания *sb.by* проводился по следующим группам критериев.

1. Формальные критерии: а) *организационная структура*, т. е. тип (далее – СМК); выходные данные, организация контента и рубрики, тематическое направление; особенности жанрового разнообразия (жанры и форматы текстов), дополнительные сервисы и услуги, специальные проекты, наличие и форматы рекламы; б) *дизайн*, т. е. визу-

ализация материала или степень креолизации текста (соотношение вербальной и невербальной информации); уровень оформления, дизайн, интерфейс, навигация; в) *количественные критерии*, т. е. периодичность обновления информации, посещаемость сайта, способы реализации обратной связи.

2. Экстралингвистические критерии (применяются для анализа социокультурного контекста через репрезентацию ряда дискурс-категорий): *целевая аудитория*, *адресант* (самоидентификация), *пространство* (локальность материалов), *время* (с учетом субкатегорий *периодичность*, *регулярность*, *оперативность*), *интертекстуальность* (способы ее реализации в медиатексте), *интерсубъективность*, *интерсубъектность*, *коммуникативная установка медиатекстов*.

3. Интралингвистические критерии используются для анализа лингвистической реализации дискурса и воплощены в единственной категории *стилистический диапазон*, которая широко представлена в медиатекстах и отражает как непосредственно языковые средства, так целостность и связность, выраженные лексическими, грамматическими, стилистическими и композиционными

средствами связи. Речь идет о конвергентных средствах массовой коммуникации и, соответственно, о мультимедийных статьях, поэтому наряду с традиционными средствами связи используются и гипертекстовые (цвет, подчеркивание, ссылки, иконические вставки и др.), т. е. визуальные средства связи. Кроме того, в стилистическом диапазоне реализуется системность и завершенность медиатекстов.

4. Критерии мультимедийных технологий: использование видеоинформации и аудиоматериалов в сообщении, наличие в тексте сообщения гиперссылок и элементов интерактивности (комментариев аудитории), другие уникальные мультимедийные технологии.

Издание *sb.by* является сетевым согласно типу СМК. В самой верхней части его домашней страницы находится строка, пройдя по которой в раздел «Издания», можно узнать о перечне изданий, входящих в холдинг Издательского дома «Беларусь сегодня»: «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газета», «Знамя юности», журнал «Спецназ», газеты «Союз», «Союзное вече», «The Minsk Times», «Вести потребкооперации». Кроме того, в этой же строке размещены следующие разделы: «Издательский дом» (содержит краткую информацию об Издательском доме, а также включает подразделы «Руководство», «Структура и контакт», «Обращения», «Услуги»), «Рекламодателям» (подразделы «Реклама в газете», «Реклама на сайте», «Реклама на Альфа Радио», «Рекламные игры, Аук-

ционы»), «Проекты» (например, проект *25.by*, *Необычайные деревни*, *Беларусь помнит* на состояние от мая 2019 г.), «ТВ программа». Слева в строке помещен логотип портала. Там также содержится информация о погоде в Минске на текущий момент, о курсах основных валют, а в рубрике «Гороскоп» – о каждом знаке зодиака. Справа, в конце домашней страницы, находятся значки социальных сетей *Facebook*, *Twitter*, *ВКонтакте*, *YouTube* и *Instagram*. На состояние от 2 июля 2019 г. данные значки перемещены в конец домашней страницы.

Как видим, сетевое издание имеет собственные аккаунты в разных соцсетях, а их представленность на домашней странице очень удобна для аудитории, поскольку, кликнув на значок, пользователь сразу же отправляется на страницу издания, представленную в соответствующей соцсети. Далее находится значок «Меню», в содержание которого включены активированные компоненты «Рубрики», «Проекты», «Темы» и «Издания». В этой же строке присутствуют значки *Радио*, *Поиск* (для нахождения информации, необходимой пользователям) и *Вход*.

Таким образом, данная строка с перечисленными разделами содержит основную информацию как для получения пользователями интересующей их новостной информации, так и для связи с редакцией. Следует обратить внимание, что описанная информация помещена на синем фоне. Ниже приведен скриншот части домашней страницы от 27 мая 2019 г. (рис. 1).

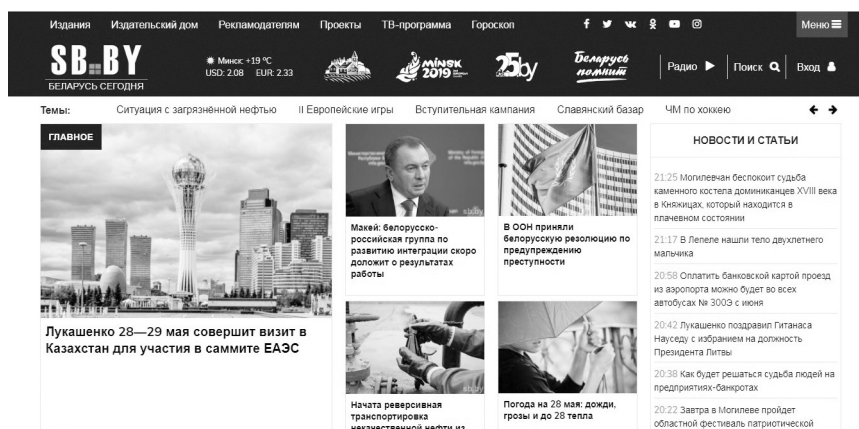


Рис. 1. «Шапка» и часть домашней страницы сетевого издания

Fig. 1. «Masthead» and part of a home page of a network edition

Как можно увидеть на рис. 1, ниже основной строки представлены актуальные темы издания: «Ситуация с загрязненной нефтью», «II Европейские игры», «Вступительная кампания» и др. Подчеркнем, что данные темы остаются актуальными в течение продолжительного времени: они сохраняются в данной строке и 2 июня 2019 г. Это можно увидеть на рис. 2.

Темы обновляются по мере их актуальности для страны. Так, 2 июля 2019 г. мы видим уже другую

тематику: «3 июля – День независимости», «II Европейские игры» (все еще значимая на указанное время), «Праздник “Александрия собирает друзей”».

Ниже представлена новость, обозначенная на синем фоне с пометкой «Главное». В этой части домашней страницы также размещены различные политические, экономические, культурные и региональные новости, важные на текущий момент. Название материала сопровождается фотографией.

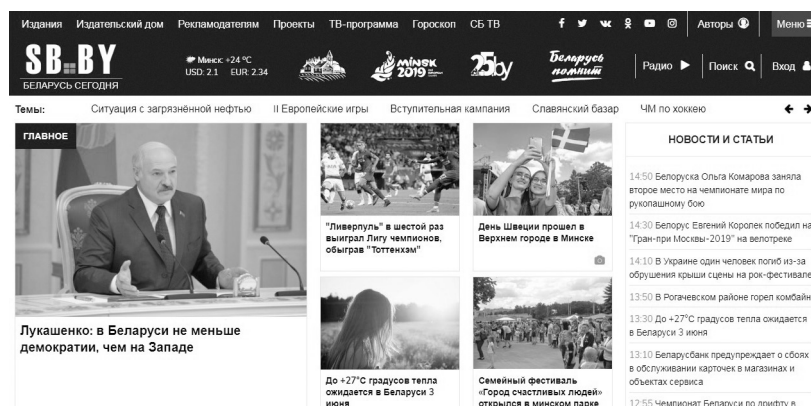


Рис. 2. Верхняя часть домашней страницы
Fig. 2. The upper part of a home page

Справа на домашней странице – колонка «Новости и статьи», которая постоянно дополняется поступающими новостями с указанием времени выхода сообщения. После этого на этой же странице появляются статьи в рубриках «Эксклюзив», «Политика», «Общество», «Экономика», далее следуют рубрики «Мнения» (имеются в виду мнения журналистов), «Видео», «Теленеделя» (например, новости из сферы шоу-бизнеса, киноиндустрии или о таких предстоящих событиях, как детское Евровидение-2019) и др. В названных рубриках основной акцент сделан на визуальную информацию (главным образом фото) и заголовки статей. Потом идут рубрики «Спорт», «Культура», «Происшествия», «В мире», в которые вынесены самые значимые события, а также разделы «Шпильки», «#Простокосмос», «Здоровье», «Драйв». Далее мы видим рубрики «Окно в Китай», «Мозаика жизни», «Житейские вопросы», журнал «Спецназ», «Популярное за неделю». В каждом разделе на домашней странице помещается от 7 до 12 событий (активированные заголовки материалов), а если пользователю интересны другие новости, то имеется ссылка «Все материалы», кликнув на которую, можно выйти в более широкое тематическое пространство.

В самом конце домашней страницы для удобства пользователей снова повторяются отдельные рубрики первой строки, ссылки на социальные сети, предлагаются подписка на рассылку, контактная информация, сведения о проектах, реклама и др.

Если обратить внимание на категорию *периодичность* обновления информации, то можно заметить, что именно в новостной ленте с правой стороны домашней страницы информация обновляется постоянно в течение дня, в то время как на самой странице в разных рубриках могут оставаться новости, опубликованные несколько дней назад. Таким образом, временной диапазон сообщений достаточно широк.

В целом на домашней странице иллюстративная информация доминирует над текстовой: каждая новость сопровождается фотографией и имеет за-

головку, что способствует поддержанию интереса у аудитории и лучшему восприятию информации. На фотографиях представлены сюжеты событий, портреты людей, имеющих отношение к тому или иному освещаемому факту. Следует констатировать, что домашняя страница не содержит никакой рекламной информации.

Таким образом, рассмотрение формальных критериев анализа сетевого издания *sb.by* позволяет выделить структурную парадигму, подчиненную редакционной политике и контентному наполнению. Организация материалов на сайте рассматриваемого издания основывается главным образом на *тематическом* и *хронологическом принципах*. В чистом виде формальные критерии не проявляются, а синкретизируются, соподчиняются, коррелируют с другими группами критериев.

Заклучим, что домашняя страница сетевого издания организована так, чтобы быть удобной для пользователей и предоставлять им возможность легко ориентироваться в потоке подаваемой информации. В данном случае учитывается и отражается дискурс-категория *адресат* (аудитория). Как видим, данное понятие относится уже не к формальным критериям, а к экстралингвистическим, что подтверждает мысль о синкретизме выделенных нами показателей.

Вторая подгруппа критериев мультимедийных технологий будет представлена после анализа экстралингвистических параметров медиадискурса сетевого издания *sb.by*. Так, в рубриках размещается не только информация о текущих событиях, но и архивные данные, т. е. пользователи могут узнать о событиях, которые произошли, например, несколько дней или недель назад. Итак, можно утверждать, что дискурс-категория *время* (темпоральность) охватывает довольно широкий контекст событий. С данной категорией непосредственно связана и категория *пространство* (локальность), которая отражает географический охват представленной информации: региональные новости, национальные, мировые и др.

Анализ рубрики «Политика» сетевого издания sb.by

Рубрика «Политика» – одна из самых актуальных и важных для любых средств массовой коммуникации, что касается и анализируемого издания. В ней содержится информация и о текущих, и о прошедших событиях (архив). События располагаются хронологически: от самых актуальных и далее в порядке убывания. Представлены национальные и международные новости (в том числе и те из последних, что имеют отношение к нашей стране). Ключевые слова, чаще всего встречающиеся в заголовках статей названного раздела, отражают соответствующую тематику: *президент, Лукашенко, лидеры стран, Беларусь и Россия, Союзное государство, Европейский союз, санкции, урегулирование конфликта, научно-техническое развитие, перспективы устойчивого развития, парламент, вице-премьер, совместные проекты, продуктивный диалог, государственная политика, главы правительств СНГ* и др. (реализация категории «стилистический диапазон»).

На первой странице рубрики «Политика» 27 мая 2019 г. (рис. 3) помещены статьи, охватывающие период трех-четырех дней, а справа – лента текущих новостей (как и на домашней странице).

Здесь можно познакомиться с главной новостью этого дня: «Новым президентом Литвы станет экономист Гитанас Науседа». Далее следуют такие материалы, как «Лукашенко поздравил Гитанаса Науседу с избранием на должность Президента Литвы», «МИД Беларуси и России планируют осенью провести совместное заседание коллегий», «Макей и Лавров подтвердили заинтересованность в развитии интеграционных процессов», «Макей: президенты Беларуси и России планируют принять участие в форуме регионов в Санкт-Петербурге», «Ермошина предлагает снизить количество подписей для выдвижения кандидатом в президенты», «Лукашенко 28–29 мая совершит визит в Казахстан для участия в саммите ЕАЭС», «Выборы в Европарламент: лидеры утратили позиции» и др.

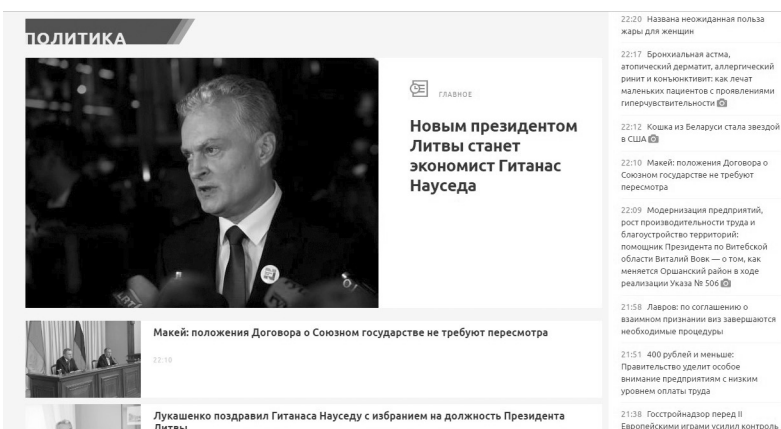


Рис. 3. Верхняя часть домашней страницы рубрики «Политика» сетевого издания

Fig. 3. The upper part of a home page of the rubric «Politics» of a network edition

Анализируемая рубрика содержит также материалы, опубликованные в течение нескольких предыдущих дней, а далее размещен архив статей. Это свидетельствует о том, что категория *время* включает большой диапазон событий. География новостей от 27 мая 2019 г. охватывает главным образом Литву, Россию (Санкт-Петербург) и Казахстан в преломлении их взаимодействия и отношений с Республикой Беларусь.

В целом анализ событий, представленных в рубрике «Политика» в разные периоды, демонстрирует, что тематика новостей связана как с национальными, так и с международными новостями и, соответственно, категория *пространство* имеет широкую географическую репрезентацию. Так, в этом разделе от 2 июня 2019 г. главное событие представлено под заголовком «Лукашенко: Беларусь надеется на продолжение продуктивного диалога с Италией» (рис. 4).

Далее располагаются следующие материалы: «Деревообработка, экологическая безопасность, транспортный сбор: в Парламенте прошел “правительственный час”», «Турчин обсудил в Казахстане развитие совместных проектов», «Кто станет новым председателем Еврокомиссии?», «Совет Республики одобрил ряд новых законопроектов», «Премьер-министр Беларуси Сергей Румас принял участие в заседании Совета глав представительств СНГ в Ашхабаде», «Лукашенко: в Беларуси не меньше демократии, чем на Западе» и др. Представленные заголовки материалов подтверждают сделанный вывод, что категория *пространство* имеет широкий охват: освещаются события, происходившие в Беларуси, Казахстане, европейских странах, Туркменистане.

Отметим, что материалы данного раздела различны по объему: от короткой в несколько строк новостной заметки до более расширенного мате-



Рис. 4. Еще один пример верхней части домашней страницы рубрики «Политика»

Fig. 4. Another example of the upper part of a home page of the rubric «Politics»

риала, содержащего цитаты из интервью или дополнительную аналитическую информацию. Использование цитирования свидетельствует о репрезентации категории *интертекстуальность*.

Анализ медиатекстов рубрики «Политика» показал, что в ней присутствуют такие жанры, как новостная заметка, новостная заметка с большим объемом цитат, краткая новостная заметка, заметка-цитата, заметка-поздравление, информационно-аналитическая статья, информационная корреспонденция, информационный отчет, интервью, фичер (используется в единичных случаях).

В качестве примеров краткой заметки приведем следующие материалы от 2 июля 2019 г. Во-первых, это сообщение «Состоялся телефонный разговор Лукашенко с Президентом Азербайджана и его супругой», содержащее краткую информацию о предмете разговора. Во-вторых, статья Д. Умпиновича «Лукашенко встретился с высокими гостями II Европейских игр» – большая по объему, имеющая внутренние подзаголовки, сопровождающаяся фотографиями и обширным цитированием.

Первые абзацы (лиды) текстов рубрики «Политика», как правило, содержат основную информацию по освещаемому ниже событию. По объему лиды бывают разные: дающие краткие сведения, содержащие ответы на несколько журналистских вопросов, или достаточно большие, включающие детальные данные о событии и, по сути, являющиеся мини-статьями. В расширенных новостных статьях журналисты обильно цитируют участников события, чтобы предоставить читателям достоверные факты из первых рук, а в качестве иллюстративного материала используют фотографии.

Медиатексты из рубрики «Политика» представляют собой креолизованные сообщения, в которых иллюстративный материал часто имеет сопроводительный характер, поскольку не всегда несет какой-то важный смысл, способствуя подробному

раскрытию информации. Иллюстрации не всегда подписывают. Ярким примером креолизованного текста, в котором как раз сюжетная фотография передает смысл, может послужить статья «Белорусские и иностранные дипломаты приняли участие в фестивале “В Беларуси как дома”» (В. Шундалов, 5 июля 2019 г.). В ней фотографии доминируют над текстом, передавая основной сюжет новости.

Современные конвергентные средства массовой коммуникации одновременно применяют в медиатекстах разные мультимедийные технологии, что позволяет читателям лучше воспринимать и понимать сообщение. Однако в рубрике «Политика» сетевого издания *sb.by* данное явление не получило широкого распространения. Медиатексты создаются без видео- или аудиоматериалов, которые, полагаясь, сделали бы материал интереснее и привлекательнее для аудитории. В них практически не ссылаются на другие источники информации, кликнув на которые, можно было бы выйти в иное текстовое пространство и узнать больше о контексте описываемого события или людях, имеющих к нему непосредственное отношение. Некоторые статьи содержат единичные ссылки на сайты, например, государственных институтов, упоминаемых в тексте, а также отечественных и мировых агентств (БелТА, ТАСС, РИА Новости, Блумберг и др.). Отсутствие мультимедийных статей объясняется тем, что ведущими жанрами рубрики «Политика» являются информационные, цель которых – передать основную информацию, кратко сообщить о событии.

Что касается формальных критериев организации текста, то в конце каждой статьи указывается время, дата публикации материала, может быть обозначено авторство текста (наличие ссылки «Написать автору» позволяет организовать обратную связь с журналистами и редакцией портала). Читатели также могут сообщить об ошибке, если заметят ее в тексте.

В анализируемой рубрике представлены различные информационные жанры, поэтому категория *самоидентификация* прослеживается в текстах имплицитно или эксплицитно. Например, в статье «В США разгорелся скандал из-за законопроекта по решению проблем на границе» (от 6 июля 2019 г.) журналист О. Карпович начинает лид фразой «Это был просто треш прошедшей недели!» и далее раскрывает суть сообщения: «Сенат США, контролируемый республиканцами, отклонил законопроект, одобренный ранее членами нижней палаты представителей, где большинство у демократов, и тут же принял почти такой же, но свой – от республиканцев. И разгорелся скандал». Именно первое высказывание, в котором автор употребляет оценочное слово, позволяет аудитории понять его однозначное отношение к освещаемой новости. В статье Е. Кононович «В Минске готовятся к первому форуму регионов Беларуси и Узбекистана» читаем: «Судя по всему, форумы регионов станут все более *востребованным* форматом партнерства на постсоветском пространстве. Ведь именно *кооперационные* связи между регионами служат тем *локомотивом*, который *движет* экономическое сотрудничество между странами в целом» (курсив наш. – О. Л.). Отмеченные лексические единицы эксплицитно передают авторское отношение и оценку факту, а далее журналист аргументирует свою точку зрения.

Категория *интерсобытийность* проявляется через связь основного события с другими, имеющими к нему непосредственное отношение, и автор упоминает их в тексте для того, чтобы представить полную картину освещаемого. Например,

С. Галузо в статье «В Греции дан старт досрочным парламентским выборам» (7 июля 2019 г.) наряду с основным событием – выборами в Греции – упоминает, что «в конце мая прошли выборы в Европейский парламент, где правящую партию СИРИЗА премьер-министра Греции Алексиса Ципраса обошла оппозиционная “Новая демократия” Кириакоса Мицотакиса. Ее представители стали главами 12 из 13 регионов. В связи с этим Алексис Ципрас назначил на 7 июля досрочные парламентские выборы». Ссылка автора на выборы в Европейский парламент объясняет аудитории досрочность парламентских выборов в Греции.

Категория *интерсубъектность* является неотъемлемым компонентом любого журналистского материала, поскольку коммуникативное событие всегда предполагает вовлеченность в него, с одной стороны, автора и аудитории и, с другой, субъектов, имеющих непосредственное отношение к происходящему. Реализация именно этой категории позволяет определить, о каких людях журналист упоминает или о ком пишет, почему именно эти личности важны для освещения события, каким образом они причастны к новости и др.

В медиатекстах, представленных в рубрике «Политика», наблюдается системность элементов схемы. Гипертекстовые средства связи не нашли широкого распространения в медиатекстах анализируемой рубрики. Используются разные шрифты (жирный в лидах и вопросах журналистов, задаваемых им в интервью, курсив в цитатах). После ознакомления с медиатекстами формируется целостный образ их содержания и можно говорить о свойстве завершенности.

Заключение

Анализ совокупности критериев медиаконтента сетевого издания *sb.by* Издательского дома «Беларусь сегодня» позволяет выстроить концепцию мультимедийной и экстралингвистической органи-

зации медиадискурса как сложного коммуникативного явления, которое, кроме интралингвистического инструментария, включает в себя многоаспектное фоновое знание, выходящее за рамки языка.

Библиографические ссылки

1. Ким МН. *Основы теории журналистики*. Санкт-Петербург: Питер; 2013. 288 с.
2. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ. *Проблемы современного образования*. 2013;3:106–123.
3. SB.BY. Беларусь сегодня [Интернет]. 2019 [процитировано 25.05.2019]. Доступно по: <https://www.sb.by>.

References

1. Kim MN. *Basics of theory of journalism*. Saint Petersburg: Piter; 2013. 288 p. Russian.
2. Helemendik VS. Convergence as a contemporary form of interaction of mass media. *Problemy sovremennogo obrazovaniya*. 2013;3:106–123. Russian.
3. SB.BY. Belarus Today [Internet]. 2019 [cited 2019 July 25]. Available from: <https://www.sb.by>. Russian.

Статья поступила в редакцию 06.09.2019.
Received by editorial board 06.09.2019.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.446(520)

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СМИ ЯПОНИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

ХИТОШИ ТАНАКА¹⁾

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

Прослеживается становление и развитие спортивной журналистики – важного сегмента современных СМИ Японии. Рассматриваются особенности спортивного информирования в традиционных видах японских медиа, анализируется воздействие интернета на спортивную журналистику. На основе научных публикаций японских исследователей определяется востребованность спортивной информации аудиторией, раскрывается роль спортивной журналистики в повышении имиджа Японии и расширении ее международных связей.

Ключевые слова: спортивная журналистика Японии; современные японские СМИ; специализированные спортивные издания; спортивные трансляции; мультимедийное пространство.

Образец цитирования:

Хитоши Танака. Спортивная журналистика в системе СМИ Японии: становление и развитие. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;1:47–52.

For citation:

Hitoshi Tanaka. Sports journalism in the Japan media system: formation and development. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;1:47–52. Russian.

Автор:

Хитоши Танака – аспирант кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т. Н. Дасаева.

Author:

Hitoshi Tanaka, postgraduate student at the department of international journalism, faculty of journalism.
hitofood@yahoo.co.jp

SPORTS JOURNALISM IN THE JAPAN MEDIA SYSTEM: FORMATION AND DEVELOPMENT

HITOSHI TANAKA^a

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

The formation and development of sports journalism, an important segment of modern Japanese media, is traced. The features of sports information of traditional types of Japanese media are considered, the impact of the Internet on sports journalism is analyzed. Based on the scientific publications of Japanese researchers, the demand for sports information by the audience is determined, the role of sports journalism in enhancing the image of Japan and in expanding of its international relations is also revealed.

Keywords: Japan's sports journalism; modern Japanese media; specialized sports publications; sports broadcasts; multimedia space.

Спортивная журналистика является одним из важнейших сегментов японских СМИ. Информация о спорте становится все более востребованной в Японии. Эта тенденция обусловлена экономическим прогрессом страны и достижениями японских спортсменов в мировых соревнованиях.

С момента появления японских газет на их страницах встречаются спортивные новости. «Первой газетой Японии считается “Синбун-си”. Ее основатели – Кисида Гинкоу и Хамада Хикозо. Газета выходила с 24 мая 1864 г. только несколько месяцев. Первая ежедневная газета в Японии “Йокогама Майнити симбун” появилась 8 декабря 1870 г. (существовала до 1940 г.). После нее в стране стало выходить много газет разной периодичности. В них публиковались сообщения о конном спорте, скачках, боевом искусстве сумо, плавании, фехтовании, а также о появившихся в Японии новых видах спорта, таких как гребной спорт, бильярд, велогонка, гимнастика. Первым специализированным спортивным журналом Японии является “Ундокай (Мир физкультуры)” (1897–1900)»¹ [1, с. 128]. Сейчас в Японии выходит множество спортивных журналов, которые подробно сообщают о проходящих соревнованиях и знакомят читателей с разными видами спорта.

Первая специализированная спортивная газета «Никкан спорт» вышла в свет 6 марта 1946 г. Она стала многотиражной, а цель ее издания – развитие спортивной культуры в стране [2, с. 151]. В 2017 г. ее тираж составил 1 млн 661 тыс. 828 экземпляров. Кроме нее, в Японии выходят еще шесть специализированных спортивных газет, которые были учреждены в период с 1948 г. по 1970 г., и они распространяются по территории всей страны: «Дэйри спорт», «Спорт хоути», «Спорт Ниппон», «Санкэй спорт», «Токио спорт», «Токио тюничи спорт». Общее количество тиражей всех спортивных газет Японии – 3 млн 78 тыс. 555 экземпляров (по статистическим данным ассоциации японских газет «Нихон симбун кюокай» за 2018 г.). Секрет такой по-

пулярности спортивных газет у читателей заключается в том, что, помимо фактов о спорте, в них публикуются сенсационные новости, различные спортивные материалы (фото заметки, статьи, интервью, комментарии, очерки и др.), сопровождаемые привлекательными заголовками, а также есть рубрики развлекательного характера, наполняемые скандальной и порнографической информацией. Особенности контента спортивных газет Японии позволяют назвать их желтой прессой, иллюстрированными таблоидами, так как они предназначены только для взрослых мужчин и весьма популярны у них. Итак, специализированные спортивные газеты в нашей стране относятся к массовым изданиям.

Чтобы прочитать репортажи о соревнованиях и интервью с их участниками, большинство японцев обращается к качественным общенациональным газетам. Опубликованные в них материалы наполнены патриотическим пафосом, гордостью за успехи национальных команд в мировых состязаниях. Это объединяет читателей, соответствует запросам большинства из них.

Проанализируем содержание спортивных публикаций качественной общественно-политической газеты «Ёмиури симбун» (основана в 1874 г.). В течение долгих лет она остается самым многотиражным периодическим изданием не только в Японии, но и во всем мире, ежедневно выходит утром и вечером. Тиражи ее утреннего номера насчитывают 8 млн 512 тыс. 674 экземпляра, а вечернего номера – 2 млн 420 тыс. 787 экземпляров (по данным исследовательской ассоциации «АВС» за январь – июнь 2018 г.).

Веб-портал рекламного бюро газеты «Ёмиури симбун» приводит следующие факты, полученные в ходе опроса, проведенного за период с октября 2014 г. по сентябрь 2017 г.: к экономической информации обращается 74,5 % читателей газеты, политической – 72,6 %, международной – 72,5 %, спортивные новости читает 68,6 % аудитории (причем мужская ее часть составляет 76,3 %). Из 32–36 стра-

¹Здесь и далее перевод наш. – Х. Т.

ниц одного утреннего номера газеты спортивные рубрики занимают две или три страницы, а экономические, политические и международные – одну или две.

Японский ученый Ямамото Киёфуми отмечает, что во время крупных международных соревнований газета увеличивает количество страниц, посвященных спорту. Во время проведения Олимпиады в Сочи (с 7 по 25 февраля 2014 г.) исследователь ежедневно анализировал объемы спортивных материалов в утреннем номере газеты и выяснил следующее: в течение 19 дней олимпийским событиям было посвящено в целом 78 страниц; ежедневно в среднем 4,1 страницы в одном номере занимали спортивные новости; на протяжении 16 дней (т. е. 16 раз) подобная информация выходила на первую полосу [3].

Результаты исследований свидетельствуют о большом интересе читательской аудитории к спортивным новостям: действительно, контент текста о спорте выгоден газетному рынку страны, так как японцы активно занимаются физкультурой, увлекаются самыми разными видами спорта, внимательно следят за освещением спортивных событий в СМИ.

Качественные региональные газеты также выпускают множество новостей о спорте, предоставляя подробную информацию о деятельности районных (в основном бейсбольных и футбольных) команд. В отличие от общенациональных качественных изданий региональные японские медиа часто перепечатывают спортивные материалы информационных агентств. Объективность – важнейший принцип работы спортивных журналистов, работающих как в информагентствах, так и в региональных газетах, поэтому «тексты информационных агентств Японии “Киодо цусин” и “Дзидзи цусин”, особенно их специализированные спортивные материалы, должны быть нейтральны по содержанию» [2, с. 157].

Таким образом, для трех типов японских газет (массовых спортивных, качественных общенациональных и региональных) характерны разные стили спортивного информирования. Каждому из них свойственна особая манера подачи материала, однако все они стремятся развивать спортивную журналистику, т. е. в процессе сбора, обработки и предоставления публике спортивной информации ориентируются на анализ самой сути спортивных событий, а не только на сообщение об их результатах.

Японское радио зародилось в 1925 г., и первым спортивным радиосообщением на нем стала «передача о финале бейсбольных соревнований между японскими средними школами, который прошел 13 августа 1927 г.» [1, с. 17], причем прямые репортажи шли с места соревнований. Благодаря изобретению радиоприемника аудитория стала следить за текущими играми в режиме реального времени,

и в этом заключается преимущественное свойство аудиовизуальных СМИ: в оперативном вещании важную роль играет репортаж.

Первый радиоканал в Японии «NHK 1» (с 1925 г.), принадлежащий общественной медиакорпорации NHK, и три ведущих коммерческих станции – «TBS Radio» с 1951 г., «Бунка хосо» с 1952 г., «Ниппон хосо» с 1954 г. – на диапазоне средних волн транслируют по всей стране множество новостных и спортивных программ. Они посвящены чаще всего бейсбольным играм. В прямых спортивных программах японские ведущие весьма выразительно создают звуковую картину, подробно описывая текущие матчи, – таков один из важнейших методов работы японских радиожурналистов. Диктор должен постоянно рассказывать о проходящем бейсбольном матче (обычно он длится три часа), делая несколько небольших перерывов во время показа новостей (на NHK 1) и рекламы (на коммерческих каналах). Вещание в прямом эфире привлекает внимание большой аудитории, усиливает ее интерес к спортивным событиям.

Однако позднее на место радиовещания пришло телевидение. С появлением в 1953 г. на общественном канале NHK регулярных телепередач публика стала все чаще обращаться за спортивной информацией именно к ним. Вначале были опасения, что прямой телепоказ спортивных мероприятий уменьшит число присутствующих на стадионах, где проходят освещаемые соревнования. Но спортивные трансляции японского телевидения помогли увеличить число болельщиков и пробудит в их интерес ко многим видам спорта.

Японское телевидение остается главным источником информации о спортивных событиях. Так, для Токийской Олимпиады 1964 г. была разработана техника международной трансляции через спутник. На Олимпиаде 1984 г. в Лос-Анджелесе в порядке эксперимента транслировалось телевидение высокой четкости (далее – ТВЧ), а во время Олимпийских игр 1988 г. в Сеуле оно стало транслироваться официально. На чемпионате мира по футболу во Франции (1998) съемочная группа японской медиакорпорации NHK работала уже в формате цифрового ТВЧ. На чемпионате мира по футболу, проводившемся в 2002 г. в Республике Корея и Японии, NHK и коммерческие каналы Японии «совместно продемонстрировали цифровое ТВЧ и трансляцию данных. Таким образом, во время прохождения международных спортивных соревнований медиа представляют новые информационные технологии и получают права на данные трансляции» [1, с. 56].

В Японии спортивные события активно освещают шесть общенациональных эфирных телеканалов: один общественный канал NHK и пять коммерческих каналов («Ниппон Тэрэби», «Ти-би-эс», «Тэрэби Асахи», «Фудзи Тэрэби», «Тэрэби Токио»). Все они часто транслируют крупные соревнования

в прямом эфире, создают множество документальных фильмов с участием известных спортсменов, посвящают спортивным событиям почти одну четверть эфирного времени в рамках каждой новой программы. Как и общенациональные газеты, японское телевидение сообщает преимущественно об успехах национальных спортсменов в международных соревнованиях. Информационная поддержка игроков национальных команд – общая тенденция спортивных японских СМИ.

Приоритеты прямого транслирования важнейших спортивных событий принадлежат медиакорпорации NHK, в состав которой входят все общественные теле- и радиоканалы Японии. Ее деятельность обеспечивается государственным финансированием и сбором абонентской платы у владельцев телевизоров. Первый эфирный канал корпорации NHK транслирует множество крупнейших мировых спортивных состязаний, прежде всего рассказывая о выступлениях японских спортсменов. По спутниковому каналу NHK BS1 передаются зарубежные новости и международные спортивные соревнования, при этом на нем могут освещаться события, в которых японские спортсмены могут и не участвовать. Объективный показ на платформе NHK BS1 тех или иных турниров с участием спортсменов разных национальностей – показатель развития и прогресса спортивной журналистики Японии.

В стране действуют также *платные спортивные телеканалы*. Их эфирное время отведено только спортивным программам, подробно информирующим о японском и зарубежном спорте. Согласно закону о вещании эфирное время платного спортивного канала составляет почти 100 % спортивного контента, куда входят постоянные прямые трансляции соревнований. В соответствии с данным положением сегодня в Японии «существуют восемь специализированных спортивных каналов, которые транслируются на спутниковых BS, CS и кабельном телевидении CATV: Это – J SPORTS 1, J SPORTS 2, J SPORTS 3, J SPORTS 4, GAORA, SKY A sports+, Ниттерэ G+, Гольф-сеть (по данным за апрель 2012 г.)» [4, с. 67]. Эти каналы в прямом эфире показывают главным образом состязания по многим видам спорта, однако уступают бесплатным общенациональным телеканалам в рейтинге просмотров спортивных программ. Чтобы смотреть передачи на этих платформах, зрители могут подключиться к ним в соответствии с порядком оказания платных услуг.

Специалистами отмечается высокая потребность японской аудитории получать спортивную информацию именно из передач национального телевидения. Общие статистические данные исследовательской компании *Video Research* показали, что в период с 1962 по 2018 г. семь спортивных программ занимали первые десять мест в рейтинге просмотров всех транслируемых по стране теле-

передач. Среди них самая высокая позиция (вторая в общем рейтинге) у передачи о финале женского волейбольного матча СССР – Япония на Олимпиаде в Токио (демонстрировалась на первом общественном телеканале NHK 23 октября 1964 г., и в Японии ее смотрели 66,8 % зрителей).

В последнее время в эфире популярных спортивных программ, транслируемых на общенациональных телеканалах, могут присутствовать не только журналисты, но и известные актеры, писатели, музыканты и т. д. Они делятся со зрителями впечатлениями от проходящего на экране, побуждая этим своих почитателей к занятиям спортом. Участие знаменитостей эффективно влияет на зрительский рейтинг спортивных передач. Профессиональные комментарии спортивного журналиста и специалиста в том или ином виде спорта являются главным контентом подобной программы, а участие селебрити в эфире – дополнительным элементом, содействующим повышению имиджа освещаемых соревнований. При этом стиль таких программ должен быть сбалансированным.

В современном информационном пространстве функционирует мультимедийная журналистика. Мультимедиа в журналистике – это предоставление, во-первых, пакета новостей на сайте с использованием двух или более медиаформатов, таких как написанное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка, графика, элементы гипертекста (но не ограниченного ими), и, во-вторых, пакета новостей через различные платформы (интернет-платформу, мобильные медиа, SMS, MMS, радио, телевидение, принт) [5, с. 39].

В работе мультимедиа значительную роль играет интернет, который начал распространяться в Японии в 1990-х гг. и стал важным инструментом многофункционального информирования. Сегодня различные СМИ открывают свои сайты, на которых оперативно публикуют материалы в электронном варианте, что изменяет отношение аудитории к информации. Современные читатели предпочитают короткую заметку, опубликованную на новостном сайте, длинной статье из печатной газеты, поскольку электронное сообщение, в частности, на мобильном устройстве прочитывается значительно быстрее. Полагаем, что тенденция к краткому описанию текущих спортивных событий приводит к тому, что журналист постепенно, с одной стороны, утрачивает навыки творческого письма, а читатель теряет возможность проникнуть в суть происходящего в спортивном мире, с другой стороны, благодаря мультимедийным технологиям ускоряется обмен информацией, что сближает людей и объединяет весь мир. В соответствии с данной тенденцией появляются сетевые СМИ, которые выпускают новостные ленты в интернете.

Большинство пользователей японского интернета получает новостную информацию на круп-

нейшем японском портале *Yahoo! Japan*, основанном в 1996 г. Степень его масштабности была исследована компанией *Nielsen Digital Co., Ltd* (статистика опубликована в номере экономической газеты «Нихонкэйдзай симбун» 19 декабря 2017 г.). Так, *Yahoo! Japan* – самый распространенный портал: им пользуются 33,77 млн человек (а все население Японии составляет около 120 млн человек). Портал занимает второе место по рейтингу доступа из смартфона (56,31 млн человек) после крупнейшей мировой сети *Google* (60,48 млн японских пользователей). В состав портала *Yahoo! Japan* входит новостной сайт *Yahoo-news*, который представляет в сеть новостные подборки из японских СМИ, а также запустил пакет спортивных новостей *Yahoo! Sports*. В 2013 г. *Yahoo! Sports* объединился с аналогичным сервисом компании *Y's Sports Inc.* В результате сформировался крупнейший спортивный сайт Японии *Sportsnavi*, который отличается жанровым разнообразием: там публикуются репортажи, новостные фотозаметки, видеоролики, аналитические статьи, интервью, комментарии, очерки, написанные известными спортсменами, и т. д. *Sportsnavi* выполняет основные функции традиционных спортивных японских СМИ. Пользователи сайта могут следить за ходом соревнований и подробно знакомиться как с историей прошедших турниров, так и с планированием спортивных событий в будущем.

Сетевая японская аудитория после подключения к интернету быстро и легко получает информацию о результатах проходящих состязаний через компьютеры, смартфоны, планшеты, на которые постоянно приходят новостные сообщения. В Япо-

нии обычно смотрит телевидение 82,9 % населения, пользуются интернетом 78,2 %, читают газеты 30,75 %, слушают радио 5,35 % (таковы статистические данные Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии за 2017 г.). Интернет постепенно заменяет традиционные СМИ. Японский ученый Сугияма Шигеру раскрывает его влияние на спортивную журналистику. Он считает, что поскольку информация из мобильного интернета распространяется весьма стремительно, то и журналисту, и читателю следует помнить, что «такой метод недостаточно раскрывает суть события. Полезно передавать и сам ход соревнования, где происходит много интересного» [2, с. 171]. Данный подход, по нашему убеждению, должен сохраниться и в новом медиaprостранстве.

Если говорить о важнейшем журналистском принципе достоверности информации, то традиционная журналистика не уступает в этом новым сетевым СМИ. В 2018 г. исследовательский институт японской прессы «Симбун цусин чёусакай» провел опрос в целях определения степени доверия аудитории к информации, получаемой из каждого вида японских медиа. Так, по 100-балльной системе газеты набирают 69,6 балла, телевидение – 66,85, радио – 57,2, интернет – 49,4, журналы – 43,1 балла. Данные свидетельствуют о том, что традиционные СМИ по-прежнему остаются для японцев надежным источником информации. Профессионализм журналиста определяет авторитетность традиционной журналистики, а использование информационных технологий может усиливать творческий потенциал авторов, описывающих современное спортивное пространство.

Заключение

Таким образом, спорт является важным контентом современных японских СМИ. Газетные спортивные публикации довольно объемны по сравнению с другими новостными материалами. Передачи о крупнейших соревнованиях, идущие в прямом эфире, всегда имеют самый высокий зрительский рейтинг. Информация о спортивных событиях Японии также весьма востребована в мультимедийной журналистике, она подается многофункционально. Жанровый диапазон спортивных материалов довольно широк: репортажи, статьи, очерки, заметки и т. д.

Информируя о мировых достижениях японских спортсменов, национальные СМИ содействуют росту аудитории, укрепляют имидж Японии

и расширяют международное сотрудничество. Цель спортивной журналистики Японии не только оперативно сообщать о результатах соревнований и информационно поддерживать японские команды, но и глубоко освещать смысл тех или иных спортивных событий. При этом журналист должен работать в соответствии с профессиональными принципами объективности, нейтральности и правдивости подачи любой информации, в том числе спортивной.

Главная задача современной спортивной журналистики Японии заключается в сохранении сложившихся традиций и адаптации к новому мультимедийному пространству, в котором СМИ глобально расширяют свою деятельность.

Библиографические ссылки

1. 橋本 純一. 現代メディアスポーツ論. 京都: 世界思想社 = Хасимото Дзюнъичи. *Теория современного медиаспорта*. Киото: Секайсисоу-ша; 2006. 306 с.
2. 杉山 茂. スポーツは誰のためのものか. 東京: 慶応義塾大学出版株式会社 = Сугияма Шигеру. *Для кого существует спорт*. Токио: Издательство университета Кейогидзюку-дайгаку; 2011. 280 с.

3. 山本 清文. ソチオリンピックにおける新聞報道の分析. 花園大学文学部研究紀要 = Ямамото Киёфуми. Анализ газетных сообщений об Олимпийских играх в Сочи. *Исследовательский вестник филологического факультета университета Ханазоно-дайгаку*. 2015;47:115–138.
4. 黒田 勇. メディアスポーツへの招待. 京都: ミネルヴァ書房 = Курода Исаму. *Приглашение в медиаспорт*. Киото: Минерва; 2012. 211 с.
5. Качкаева АГ, Шомова СА. *Мультимедийная журналистика*. Москва: Высшая школа экономики; 2017. 413 с.

References

1. Hashimoto Junichi. *Gendai mediasports ron* [The theory of modern media sports]. Kyoto: Sekaisisou-sha; 2006. 306 p. Japanese.
2. Sugiyama Shigeru. *Sports wa dare no tame no monoka* [For whom the sport]. Tokyo: Keiogijuku University Press; 2011. 280 p. Japanese.
3. Yamamoto Kiyofumi. [An analysis of Japanese newspaper articles of the 2014 Winter Olympics]. *Research bulletin of the faculty of letters the Hanazono University*. 2015;47:115–138. Japanese.
4. Kuroda Isamu. *Mediasports eno shoutai* [Invitation to media sport]. Kyoto: Minerva Publishing; 2012. 211 p. Japanese.
5. Kachkaeva AG, Shomova SA. *Mul'timediinaya zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow: House of the Higher School of Economics; 2017. 413 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 13.10.2019.
Received by editorial board 13.10.2019.

ПРОЦЕССЫ УНИФИКАЦИИ И СТАНДАРТИЗАЦИИ В КИТАЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ ПЕЧАТИ

ЧЖАН ХАЙЯНЬ¹⁾

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

Рассматривается китайская городская пресса как важный сегмент национальной системы средств массовой информации, который на исходе XX в. ознаменовал переход китайского общества к принципам открытости и демократизации, новаторским преобразованиям. Подчеркивается, что одним из важных принципов деятельности городских газет в Китае является принцип соответствия интересам и информационным потребностям отдельно взятого человека. Обращается внимание на то, что, находясь в жесткой конкурентной среде, городские издания вынуждены искать пути для того, чтобы выживать и сохранять как тиражи, так и читательскую аудиторию. Особый предмет авторского внимания – процессы гомогенизации (однородность, унифицированность новостного контента, единообразие оформительских приемов) и вульгаризации (следование законам массовой культуры), когда в новых социокультурных условиях городские газеты злоупотребляют принципами правдивости, точности, информативности. Анализируются те негативные тенденции, которые влияют на статус городских изданий, подрывают их авторитет, лишают аудитории. Впервые акцентируется внимание на ряд недопустимых явлений в изданиях, изначально определяемых как издания, предназначенные преимущественно для удовлетворения информационных запросов городского населения Китая.

Ключевые слова: китайская городская газета; медиаконтент; гомогенизация; унификация; вульгаризация; стандартизация.

THE PROCESSES OF UNIFICATION AND STANDARDIZATION IN THE CHINESE CITY PRESS

ZHANG HAIYAN^a

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

The article considers the Chinese city press as an important segment of the national media system, which at the end of the 20th century marked the transition of Chinese society to the principles of openness, democratization, and innovative transformations. It is emphasized that one of the important principles of city newspapers in China is the principle of matching the interests and information needs of a single person. Attention is drawn to the fact that, being in a tough competitive environment, city newspapers are forced to look for ways to survive and maintain both print runs and readership. A special subject of author's attention is the processes of homogenization (homogeneity, uniformity of news content, uniformity of design techniques) and vulgarization (following the laws of mass culture), when, in the new sociocultural conditions, city newspapers began to abuse the principles of truthfulness, accuracy, and informational content. It analyzes the negative trends that affect the status of urban publications, undermine their credibility, and deprive the readership. For the first time, the article focuses on unacceptable phenomena in publications that are initially defined as publications intended not so much for entertainment as for satisfying information requests of the urban population of China.

Keywords: Chinese city newspaper; media content; homogenization; unification; vulgarization; standardization.

Образец цитирования:

Чжан Хайянь. Процессы унификации и стандартизации в китайской городской печати. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;1:53–57.

For citation:

Zhang Haiyan. The processes of unification and standardization in the Chinese city press. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2020;1:53–57. Russian.

Автор:

Чжан Хайянь – аспирантка кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. П. Саенкова-Мельницкая.

Author:

Zhang Haiyan, postgraduate student at the department of literary-art critics, faculty of journalism.
lyhaiyan1222@hotmail.com

Среди большого разнообразия печатных изданий в национальном медиапространстве Китая важное место занимает городская печать. Понятие «городская газета» возникло 1 января 1995 г. с появлением первого номера газеты «Хуаси душибао» («Городская газета района Хуаси»). С тех пор в стране стала стремительно развиваться городская печать. В 1999 г. на конференции Второго съезда Всекитайской ассоциации городских газет главный редактор «Хуаси душибао» Си Вэньцзю использовал понятие «ведущие СМИ», тем самым подчеркнув статус тех изданий, которые, с одной стороны, активно участвуют в социальных преобразованиях страны, а с другой – в изменении жизни каждого человека. Курс на перемены, социальную актуализацию стал основополагающим для городских газет, что способствовало привлечению внимания к ним как деловых кругов, так и отдельных граждан.

Городская газета представляет аудитории информацию о политике, экономике, культуре и других сферах, тем самым распространяя знания, расширяя кругозор читателей, удовлетворяя потребности людей в общественно важных сведениях, а также в информации развлекательного характера, способствуя всесторонней коммуникации, создавая активное диалогическое пространство, ускоряя процесс демократизации общества. Наряду с позитивными процессами, которые генерирует медиасреда, возникают процессы гомогенизации, вульгаризации, вызывающие у читателей, журналистского и научного сообщества критическое отношение и негативную оценку. Обозначенные проблемы стали сдерживающими факторами развития городской газеты.

На начальном этапе становления китайской городской газеты ее основными конкурентами были традиционные вечерние газеты, выпускающиеся в различных городах. Их редакции придерживались планового режима работы, имели слабое представление о рыночных условиях, мало обращали внимания на читательские потребности. Эта спецификация деятельности была подробно изложена в научной работе китайского исследователя вечерней прессы Ян Чжи [1].

Редакции городских газет стали придерживаться другой концепции, ориентированной на рыночные тенденции, осуществляя трансформацию от пропагандистской газеты к новостной. Стали важны практические потребности читателя, а в сфере распространения – переход от модели «распространитель как центр» к модели «публика как центр». Путем многолетнего кропотливого труда редакционные коллективы городских газет освоили методы управления, более всего соответствующие требованиям рыночной экономики. Модификационные процессы постепенно привели

к возникновению у тысяч газет единого облика, сходных способов планирования, одинаковой маркетинговой работы, а в итоге – к единообразию контента, гомогенизации. Например, в коммерческой сфере это понятие обозначает тенденцию к полному уподоблению различных торговых марок, принадлежащих к единой отрасли, в плане содержания, оформления, маркетинга. Конкуренция, сформированная на базе гомогенизации товаров, называется гомогенной конкуренцией. Гомогенные товары не обладают спецификой, не имеют различий, не способствуют различению их потребителем. Гомогенизация как четко обозначившийся процесс имеет следующие признаки.

Сходство целей в слоганах городских газет. Например, «Яньчжао душибао» («Городская газета Яньчжао»): *Издавать газету для городских жителей*; «Дахэбао» («Газета большой реки»): *Выбрать самое важное, войти в каждую семью*; «Чутянь душибао» («Городская газета района Чутянь»): *Всем сердцем и желанием служить городскому читателю*; «Саньсян душибао» («Городская газета Саньсян»): *Служить горожанам, проникнуться чувствами к тысячам семей*. Очевидно, что у городских газет одинаковая цель, разница заключается только в ее формулировках.

Сходство содержания и формы журналистских публикаций. Китайским исследователем медиадискурса Янь Янь был проведен сопоставительный анализ содержания публикаций и дизайна полос городских газет «Хуашанбао» («Китайская коммерческая газета»), «Сиань ваньбао» («Газета г. Сиань»), «Саньцин душибао» («Городская газета Саньцин») [2]. Результаты анализа показали, что во всех трех газетах имеются аналогичные тематические полосы, где публикуются материалы на сходные темы; в публикациях обнаруживаются однотипные заголовки, используется идентичная верстка.

В июне 2017 г. мы провели собственное исследование городских газет «Чунцин ваньбао» («Вечерняя газета города Чунцин»), «Чунцин чэньбао» («Утренняя газета города Чунцин»), «Чунцин шанбао» («Коммерческая газета города Чунцин»). Результаты исследования свидетельствуют, что явление гомогенизации стало еще более распространено. Так, одинаковые темы в анализируемых городских газетах поднимались несколько раз: 6 июня 2017 г. во всех изданиях были опубликованы журналистские публикации с одинаковым заголовком «Чунцинская милиция планирует установить сонары возле мест, где будет проводиться экзамен»; 20 июня 2017 г. в трех газетах напечатан один и тот же репортаж «Владельцы подержанных машин могут использовать старые номерные знаки»; 24 июня 2017 г. все издания представили читателям одинаковую новость под заголовком «Объявление

проходного балла по единому государственному экзамену для поступления в высшие учебные заведения». Похожие заголовки новостных материалов обнаруживаются постоянно.

Общий стиль оформления полос. Большая часть редакций городских газет использует для привлечения внимания читателей выделение заголовков и изображений. На первых полосах встречаются жирношрифтовые заголовки и крупные иллюстрации для оформления главных новостей, на внутренних страницах городских газет заголовки заверстываются в основном на всю ширину полосы. Сходство дизайна, рубрик и однотипность способов компоновки материалов на полосе делают городские газеты похожими, практически неразличимыми, что приводит к газетному однообразию.

Одинаковое время выпуска городских газет. Средние и крупные издательские дома в Китае издают иногда более десяти наименований городских газет. По времени выхода газеты подразделяются на ежедневные, вечерние, утренние, дневные и др. Большинство городских газет выпускаются утром. Некоторые редакции имеют и вечерний тираж. Однако в связи с тем, что у большинства редакций городских газет время сдачи макета в типографию совпадает, фактор оперативности в предоставлении аудитории актуальной информации нивелируется. Абсолютное большинство городских газет Китая выходит ежедневно, что также приводит к ослаблению индивидуальной специфики каждой конкретной городской газеты.

Единообразие моделей менеджмента и распространения городских газет. Модель рентабельности городской газеты однонаправленная, поскольку единственным способом получения прибыли является реклама. Несмотря на то что городские газеты уже приспособились к рыночным реалиям, редакции данного вида изданий по-прежнему прибегают к форме реализации через газетные лотки, почтовую рассылку, используют методы демпинга цены издания.

Негативный эффект гомогенизации проявляется в разных аспектах: экономическом (ослабление конкурентоспособности), управленческом (рас трата ресурсов), моральном (снижение доверия аудитории). Издания, которые утрачивают доверие читателей, неизбежно теряют выход к рынку. Гомогенизация городских газет детерминирована экономическими причинами. Гомогенизация – это также следствие снижения себестоимости изданий. Редакции городских газет, которые первыми вышли на медиарынок, провели работу по расчетам оптимальной себестоимости изданий, а тем из них, что возникли позднее, осталось только перенять уже существующий опыт, уклоняясь от рисков,

связанных с инновациями. Тенденция к подражательству была характерна для редакционных коллективов с ограниченными человеческими и материальными ресурсами. Городская газета как вид периодического издания с первых дней существования претерпевает суровую конкуренцию с вечерними газетами. Чтобы наладить собственный производственный процесс, редакции городских газет вынуждены перенять апробированные методы управления и организации работы. Гомогенизация постепенно нивелирует образ газеты, из-за чего снижается ее авторитетность как транслятора информации.

Городская газета – это, безусловно, популярная газета, основными отличительными характеристиками которой являются массовость и уклон в развлекательную тематику. Такой тип издания тяготеет к стандартам массовой культуры. Редакции, преследуя коммерческие цели, активно публикуют необычные истории, освещают события, не имеющие официального подтверждения. Таким образом, коммерциализация превратила городскую газету в средоточие занимательных историй, прельщающих читателей. Нередко данная тенденция приводит к такому эффекту, который определяется как вульгаризация, т. е. явление, когда СМИ пренебрегают социальной значимостью публикуемой информации, потворствуя не самым высоким потребностям аудитории. Городские газеты стали воздействовать на последнюю с помощью сенсационных материалов, неоднозначных сюжетов, иногда создавая ложные новости. Медиаисследователь Ченг Дзянгнан отмечает, что некоторые СМИ «преувеличивают и продвигают социально малозначимые, морально несостоятельные, негативно влияющие на общество события. Даже при наличии важных новостей редакции газет идут по линии наименьшего сопротивления: игнорируют поиск истинной причины определенного факта, скрывающейся в глубинах социума, и уделяют слишком много внимания поверхностным явлениям, делают упор на развлекательность, создают эффект сенсационности, пытаясь привлечь внимание максимально большей части аудитории»¹ [3, с. 109].

Вульгаризация газеты, т. е. ее подчинение стандартам массовой культуры, проявляется главным образом в форме и содержании публикуемой информации. На наш взгляд, можно выделить несколько ключевых признаков вульгаризации контента в городской газете:

• **броские заголовки.** Для привлечения внимания аудитории редакции сознательно идут на утрирование проблемы, сформулированной в заголовке, специально подбирают слова, необычные для того или иного контекста, чтобы воздействовать на

¹Здесь и далее перевод наш. – Ч. Х.

эмоции читателей, оперируют красивыми фразами в погоне за дешевым эффектом, вводят в заблуждение аудиторию и тем самым обманывают ее ожидания. Некоторые газеты доходят до крайности: сгущают краски, злоупотребляют хлесткими выражениями, пренебрегают принципами гуманности и морали. Например, сообщая о смертельном падении рабочего на строительной площадке, городская газета «Саньцинъ душибо» («Городская газета района Саньцинъ») сочла возможным использовать некорректный заголовок «Рабочий совершил свободное падение» [4]. СМИ применяют развлекательные приемы влияния на читателей, недопустимо иронизируя над трагическими случаями;

- **оформление полос городских газет.** Язык полосы обладает эффектом скрытого воздействия на сознание читателя. Многие сотрудники китайских газет ошибочно считают, что для привлечения внимания аудитории достаточна лишь сила визуального эффекта (в частности, яркой полосы). Так, некоторые городские газеты при публикации фотографий не учитывают правило их сочетаемости: на первом развороте газеты размещается фоторепортаж об официальной встрече руководителей страны, а на следующей полосе читатель видит разнообразные снимки того, как развлекаются суперзвезды;

- **правило «пяти С».** Оно означает, что под особым углом зрения преподносятся темы, имеющие отношение к спорту, семейной жизни, скандалам, сенсациям, сексу;

- **экспрессивная подача темы насилия.** На полосах газеты, особенно на полосе с тематическими статьями и общественными новостями, выделяются такие слова, как *грабеж, убийство, изнасилование*;

- **создание ложных новостей.** Основное требование к новостям – правдивость. Принцип правдивости требует обязательной тщательной проверки информации. Некоторые китайские городские газеты для привлечения читателей нередко публикуют слухи, сведения из недостоверных источников, представляют события в искаженном ракурсе. Подробная информация обычно начинается со слов: *по словам авторитетного лица, обнаружилось, согласно надежному источнику, по словам некоего человека, знакомого с данной ситуацией*, и др. Применение метода фабрикации ложных новостей привлекает внимание аудитории на короткое время, но в конечном итоге приносит непоправимый вред для репутации издания.

Смягчение новостей. Подать серьезные новости в мягкой манере – это эффективный путь повышения читабельности. Например, в городской газете «Яньчжао душибао» («Городская газета Яньчжао») была опубликована заметка под заголовком «О том, как Буш-младший попал впросак, встречая

английскую королеву» (9 мая 2007 г.). Подобный развлекательный заголовок помог журналистам привлечь внимание читателей. В публикации говорилось о том, что Президент США Джордж Буш на церемонии приветствия английской королевы допустил речевую ошибку, в результате которой королева «постарела» на 200 лет. Осознав свой промах, Буш лукаво посмотрел на Елизавету и, улыбнувшись, в свое оправдание сказал: «Она (королева) только что так посмотрела в мои глаза, словно мать, смотрящая на своего сына, который напроказничал» [5]. Журналисты смогли создать образ обычного человека с чувством юмора, который может допустить оплошность. Эта история помогла журналистам городского издания преподнести аудитории политическую новость, которая должна была быть описана строго, в виде забавной жизненной ситуации. Преувеличенная сюжетность, чрезмерное тяготение к рассказыванию историй, усиление эффекта драматичности и ставка только на занимательность события способствуют выхолащиванию серьезного контента городской газеты. Можно констатировать, что сегодня смягчение новостей стало основополагающей тенденцией в китайской медиасреде.

Информационные запросы аудитории динамичны, и СМИ играют решающую роль в определении ее предпочтений. Одновременно с удовлетворением средствами массовой информации далеко не самых высоких читательских потребностей исподволь культивируется вульгарный стиль массовой культуры, снижается уровень критического мышления, что в итоге приводит общество к интеллектуальному кризису. Конституция Китайской Народной Республики предусматривает свободу слова и свободу печати. Вульгаризация новостного контента может помешать реализации прав граждан на получение и распространение информации. Поданные по стандартам массовой культуры новости отвлекают внимание аудитории от реальных проблем, что приводит к потере людьми социального чутья.

Вульгаризацию в СМИ можно предотвратить за счет усиления системы общественно-моральных норм, развития медиаобразования. Медиаобразование – это вид повседневного образования, направляемое и осуществляемое обществом. Его целью является ознакомление граждан с особенностями функционирования СМИ и развитие способности получать, адекватно анализировать, оценивать и использовать информацию. Значение развития медиаобразования сегодня трудно переоценить. Результатом его внедрения может стать повышение качества медиаконтента. Даже при подаче развлекательной информации журналистам необходимо руководствоваться принципом «общедоступно, но не пошло».

Библиографические ссылки

1. Ян Чжи. *Вечерняя пресса в системе средств массовой информации Китая* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2008. 24 с.
2. 颜妍 / «都市报中的同质化现象 = Янь Янь. Явление гомогенизации городской газеты [Интернет]. 2017 [процитировано 30 августа 2019 г.]. Доступно по: <http://www.doc88.com>.
3. 程江南 / «媚俗化: 受众在新闻报道中的偏差» 新闻第4期 = Ченг Дзянгнан. Вульгарность: понимание аудиторией разницы в новостных докладах. *Журналистика*. 2005;4:102–110.
4. 刘海贵 / «中国新闻采访与写作教程» = Лю Хайгуй. *Интервью в китайских журналистских работах*. Шанхай: Университет Фудань; 2008. 209 с.
5. Ван Янь. О том, как Буш-младший попал впросак, встречая английскую королеву. *Яньчжао душибао* [Интернет]. 2007 [процитировано 1 сентября 2018 г.]. Доступно по: <http://yzdsb.hebnews.cn/pc/paper/layout>.

References

1. Yang Zhi. *Vechernyaya pressa v sisteme sredstv massovoi informatsii Kitaya* [Evening press in the Chinese media system] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2008. 24 p. Russian.
2. Yan Yan. Phenomenon of homogenization of the city newspaper [Internet]. 2017 [cited 2019 August 30]. Available from: <http://www.docin.com>. Chinese.
3. Cheng Jiangnan. [Vulgarity: the audience's understanding of the difference in news reports]. *Journalism*. 2005;4: 102–110. Chinese.
4. Liu Haigui. [Interview in Chinese journalistic works]. Fudan University press: Shanghai; 2008. 209 p. Chinese.
5. Wang Yan. About how Bush Jr. got trapped, meeting the English Queen [Internet]. 2007 [cited 2018 September 1]. Available from: <http://yzdsb.hebnews.cn/pc/paper/layout>. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 03.01.2020.
Received by editorial board 03.01.2020.

УДК 378.016

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ПРОВЕРКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПЛЕКСНОЙ МЕТОДИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А. В. КОКЛЕВСКИЙ¹⁾

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

Представлены окончательные результаты опытно-экспериментальной работы по проверке эффективности комплексной методики формирования полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета. Показатели сформированности полипрофессиональных компетенций получены на основе комплекса взаимодополняющих методов: анкетирования, включенного педагогического наблюдения, независимого педагогического эксперимента, анализа продуктов учебно-исследовательской деятельности студентов. Материалы подтверждают значимость комплексной методики формирования у студентов целостной системы полипрофессиональных компетенций.

Ключевые слова: опытно-экспериментальная работа; 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.

Образец цитирования:

Коклевский АВ. Результаты опытно-экспериментальной работы по проверке эффективности комплексной методики формирования полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета в целях устойчивого развития. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;1:58–65.

For citation:

Koklevsky AV. Results of experimental work on the test of efficiency of an integrated method for forming polyprofessional competences of a modern university graduate for sustainable development. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;1:58–65. 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 problems of education.
koklev1969@mail.ru

RESULTS OF EXPERIMENTAL WORK ON THE TEST OF EFFICIENCY OF AN INTEGRATED METHOD FOR FORMING POLYPROFESSIONAL COMPETENCES OF A MODERN UNIVERSITY GRADUATE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A. V. KOKLEVSKY^a

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

The article presents the final results of the experimental work on checking the effectiveness of a comprehensive methodology for the formation of the polyprofessional competencies of a graduate of a modern university. The results of the study of the formation of polyprofessional competencies were obtained on the basis of a set of complementary methods: questioning, included pedagogical supervision, an independent pedagogical experiment, analysis of the products of students' educational and research activities. The materials presented confirm the importance of a comprehensive methodology for the formation of a holistic system of polyprofessional competencies in students.

Keywords: experimental work; 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 (pedagogical), full professor Olga Zhuk for constructive comments during the study.

Введение

Проявление в социально-экономической сфере Беларуси отдельных индикаторов шестого технологического уклада (нано- и биотехнологии, новое природопользование, информационные технологии и др.), а также реализация Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития (далее – УР) в Республике Беларусь на период до 2030 г. [1] обуславливают потребность общества и экономики в специалистах, обладающих полипрофессиональными компетенциями (далее – ППК), т. е. системой знаний, умений, навыков и опыта, призванной обеспечить решение сложных интегративных межпрофессиональных задач в целях УР, способных к перманентному самосовершенствованию, объективному оцениванию глобальных рисков. Формирование и развитие таких компетенций, а также диагностика их сформированности выступают в качестве важной задачи педагогической теории и практики, в том числе и в отечественной системе высшего образования. Одним из ключевых направлений формирования ППК выступает организация в университете

предпринимательской деятельности посредством включения студентов и преподавателей в междисциплинарные стартапы – проекты, имеющие социально-экономическую значимость. Такие формы учебно-профессиональной деятельности будут способствовать формированию моделей университета 3.0 (предпринимательского) и университета 4.0 (социально-предпринимательского) [2].

В рамках выполнения раздела научно-исследовательской работы «Формирование полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета, востребованных в условиях перехода к устойчивому развитию», проведенной кафедрой педагогики и проблем развития образования БГУ, автором статьи была организована опытно-экспериментальная работа. Данная статья – логическое завершение предшествующих этапов научно-исследовательской работы¹.

Цель статьи – обосновать результаты опытно-экспериментальной работы по проверке эффективности комплексной методики формирования ППК выпускника современного университета в целях УР.

Теоретические основы

При проведении опытно-экспериментальной работы по проверке эффективности комплексной методики формирования полипрофессиональных компетенций студентов-выпускников современного университета нами использовался комплекс теоретических и эмпирических методов. Порядок реализации данной методики подробно был изложен ранее [3].

Независимыми переменными являются составляющие методики формирования ППК будущих специалистов: формы, методы, технологии и средства обучения студентов, а также психолого-педагогические условия формирования у них ППК.

В качестве зависимой переменной выступает сформированность у обучающихся ППК, включающих знания, умения, опыт и личностные качества.

¹См. публикации А. В. Коклевского по результатам научно-исследовательской работы в изданиях «Вестник БГУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика» (2016, № 1, 2) и «Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика» (2017–2019).

Теоретическими методами исследования выступили анализ философской, психологической и педагогической литературы по проблеме формирования компетенций будущих специалистов, результаты которого способствовали разработке концептуально-методических основ преподавания психолого-педагогических дисциплин как базиса формирования ППК, и моделирование. Применение названных методов обеспечило выявление сущности, содержания и структуры ППК, обоснование концептуально-методических основ формирования ППК в логике компетентностного подхода. Благодаря использованию метода моделирования была спроектирована, обоснована и апробирована комплексная методика формирования ППК, уточнено содержание блоков модели, определены психолого-педагогические условия формирования ППК выпускников классического университета в целях УР.

К эмпирическим методам исследования относятся независимый педагогический эксперимент, педагогическое наблюдение, анализ продуктов учебно-исследовательской деятельности студентов, само- и взаимооценка. Применение данных методов позволило доказать теоретико-практические положения формирования ППК. Достоверность данных, полученных в итоге экспериментальной работы, была обеспечена использованием методов математической статистики.

При планировании исследования мы отказались от проведения классического педагогического эксперимента. В его структуре нет контрольной группы по следующим причинам. Во-первых, студенты изучают учебные дисциплины «Педагогика», «Основы педагогики», «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой», «Педагогика и психология высшей школы» непродолжительное время (в течение лишь одного учебного семестра), кроме того, «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой» – это дисциплина по выбору студента, и осваивали ее не все обучающиеся, представляющие выборочную совокупность. Во-вторых, довольно сложно сформировать гомогенные по составу экспериментальную и контрольную группы соответствующей выборочной совокупности в силу того, что студенты и магистранты – представители различных факультетов и специальностей. В-третьих, присутствие в учебных планах четырех вышеперечисленных учебных дисциплин, осваиваемых обучающимися разных факультетов, курсов и ступеней высшего образования, предполагает наличие различного стартового уровня ППК, сформированных у них. Приведенные факторы существенно противоречат требованиям, предъявляемым к классическому педагогическому эксперименту, которые описали в работах известные ученые-методологи в области педагогики В. И. Загвязинский, Г. И. Ибрагимов, П. И. Образцов и др. [4–6].

Опытно-экспериментальная работа в ходе учебного процесса осуществлялась в БГУ в 2017/18 учебном году, осеннем семестре 2018/19 учебного года и включала следующие этапы: исходный диагностический, формирующий и завершающий диагностический.

Во время констатирующего педагогического эксперимента для определения исходного уровня сформированности ППК нами использовалась в качестве диагностического инструментария группа взаимодополняющих методов: анкетирование, анализ продуктов учебно-профессиональной деятельности студентов (итоги решения компетентностных задач, конкретных ситуаций, деловых игр), включенное педагогическое наблюдение.

С помощью названных методов был определен уровень сформированности в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин следующих ППК в целях УР: *информационных, организационно-управленческих, кросс-культурных, проектно-созидательных*, а также компетенций *сотрудничества и перманентного саморазвития*.

Выборка составляет 330 респондентов (176 студентов, обучающихся на 1-й ступени высшего образования, и 154 магистранта). Основные результаты анкетирования, полученные в ходе констатирующего эксперимента, представлены на рис. 1 и 2: студентам предлагалось оценить уровень сформированности у них ППК (см. рис. 1) и уровень самооценки сформированности отдельных видов ППК (см. рис. 2).

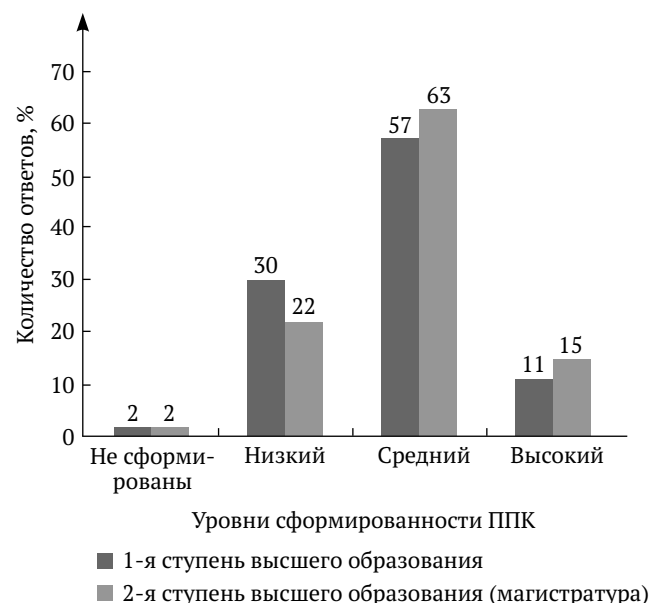


Рис. 1. Распределение ответов студентов об овладении ими ППК в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин (по результатам констатирующего эксперимента)

Fig. 1. Distribution of students' answers about mastering polyprofessional competencies in the process of studying psychological and pedagogical disciplines (based on the results of a stating experiment)

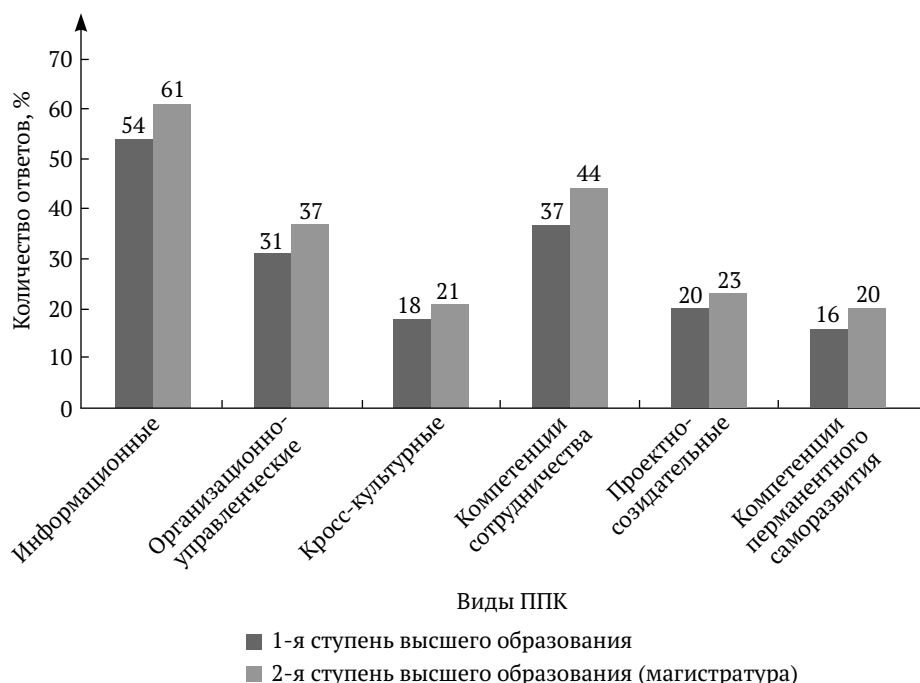


Рис. 2. Распределение ответов студентов об овладении ими ППК (по результатам констатирующего эксперимента)

Fig. 2. Distribution of students' answers about mastering polyprofessional competencies (based on the results of a stating experiment)

Кроме того, анализ анкет свидетельствует, что респонденты недооценивают образовательный потенциал использования в учебном процессе активных проблемно-исследовательских методик, базирующихся на стратегиях активного коллективного обучения и задачного подхода, для повышения проблемно-исследовательского уровня учебного процесса и целенаправленного развития ППК. 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.

Наибольшее число респондентов отмечают сформированность такого вида ППК, как *информационные* (54 % у студентов и 61 % у магистрантов). Это говорит о том, что опрошенные умеют искать информацию на основе существующих знаний и потенциальных угроз человечеству в экономической, социальной, экологической сферах и критического мышления, а также работать с массивными информационными потоками, творчески использовать информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в области двух и более профессий. Также студенты имеют опыт применения ИКТ для решения межотраслевых задач УР.

Низкий уровень сформированности таких ППК, как *кросс-культурные*, *проектно-созидательные* и компетенции *перманентного саморазвития*, свидетельствует, во-первых, о недостаточной способности студентов налаживать деловую коммуника-

цию с опорой на вышеуказанные знания и умения, небольшом опыте деловой коммуникации, во-вторых, недостаточной практике реализации обучающимися межотраслевых учебно-исследовательских проектов, в-третьих, недостаточном владении студентами мотивационной стратегией полипрофессионального роста, здоровьесберегающими технологиями, рефлексивной стратегией саморазвития.

При изучении продуктов учебно-исследовательской деятельности студентов (т. е. результатов решения компетентностных задач, анализа конкретных ситуаций, процесса и итогов деловых игр) на основе применения метода включенного педагогического наблюдения мы определили, что около 40 % студентов испытывают затруднение при анализе ситуаций и решении задач открытой формы. Установлено, что обучающимся сложно анализировать междисциплинарные проблемы, а также производить трансфер полученных результатов в сферу будущей профессиональной деятельности. Кроме того, только 3 % студентов и 4 % магистрантов знакомы с современными технологиями творческой визуализации образовательных результатов: майндмэппингом, кластерингом, скрайбингом и скетчингом.

Первоначальный анализ процесса и результатов деловых игр, в сценарии которых включены профессиональные, межотраслевые и глобальные проблемы человечества, подтвердил использование обучающимися (89 % студентов и 76 % маги-

странтов) в большей степени житейского опыта, чем научного. При этом респонденты показали недостаточные умения работать в команде, низкие навыки тайм-менеджмента и представления итогов своей учебно-исследовательской деятельности. Наиболее значимые результаты деловых игр продемонстрировали студенты и магистранты факультета философии и социальных наук, социокультурных коммуникаций и факультета журналистики.

Обсуждение результатов исследования

В ходе проведения независимого формирующего педагогического эксперимента нами в полной мере реализовывалась комплексная методика формирования ППК у студентов и магистрантов в целях УР. Процесс обучения был переформатирован с учетом логики системного, компетентностного, личностно-деятельностного и задачного подходов, определяющих соответствующие формы, методы, технологии и средства обучения. Также в образовательном процессе были созданы следующие психолого-педагогические условия: 1) способствовать формированию у будущих специалистов понимания значимости психолого-педагогических дисциплин для стабильного социально-эколого-экономического развития страны и собственного профессионального становления и саморазвития; 2) обеспечить проектирование содержания психолого-педагогических дисциплин и курсов по выбору с учетом междисциплинарных связей с профессиональной подготовкой на факультетах для обеспечения непрерывного формирования ППК; 3) содействовать обновлению содержания, форм, методов, технологий и научно-методического обеспечения психолого-педагогической подготовки студентов на основе требований компетентностного подхода; 4) повысить уровень готовности преподавателей университета к организации процесса формирования системы ППК у будущих специалистов при изучении психолого-педагогических дисциплин.

Результаты рефлексии совместной творческой проектной деятельности студентов по разработке учебно-исследовательских проектов показали, что были эффективно сформированы следующие ППК: информационные, организационно-управленческие, проектно-созидательные и компетенции сотрудничества. Однако в ходе реализации проектов возникали непредвиденные затруднения: отсутствие у студентов опыта организации и управления совместной проектной деятельностью, недостаточный уровень их организационно-управленческих умений, малый опыт в конструировании диагностического инструментария для формирования компетенций, слабая конфликтоустойчивость отдельных участников проекта.

На основании вышесказанного можно констатировать, что в ходе реализации диагностических процедур определен недостаточный уровень сформированности ППК у студентов и магистрантов. Для изменения такого состояния нами был проведен независимый формирующий педагогический эксперимент, особенность которого заключается во включении в процесс формирования ППК всех студенческих групп в качестве экспериментальных, а также в отсутствии контрольных групп.

На основании сказанного можно констатировать, что, с одной стороны, из всего спектра технологий, способствующих формированию у студентов ППК, проектная технология наиболее действенна. С другой стороны, данная технология будет эффективной при условии наличия у обучающихся опыта совместной проектной деятельности, управленческих умений, навыков в разработке диагностического инструментария образовательной деятельности, высокой эмоциональной устойчивости, неконфликтности и экстравертивности.

На этапе завершения формирования у обучающихся ППК осуществлялась повторная диагностика уровня сформированности компетенций.

Результаты повторного анкетирования 174 студентов (1-я ступень высшего образования) и 150 магистрантов позволили выявить следующие уровни сформированности ППК в целях УР: высокий (у 21 % студентов и 35 % магистрантов), средний (у 68 % студентов и 58 % магистрантов), низкий (у 11 % студентов и 7 % магистрантов). Готовность использовать ППК в будущей профессиональной деятельности выразили 63 % студентов и 68 % магистрантов. Изменилась точка зрения респондентов и на роль в формировании ППК активных проблемно-исследовательских методик, базирующихся на стратегиях активного, коллективного обучения, а также компетентностных и эвристических задач. Так, по мнению 69 % студентов и 76 % магистрантов, для формирования ППК значимы активные формы и методы обучения, проектные технологии, кейс-метод, выполнение творческих заданий в составе группы.

Обобщенные результаты повторного анкетирования участников формирующего эксперимента представлены на рис. 3 и 4.

В ходе анализа продуктов учебно-исследовательской деятельности студентов определено, что все студенты в ходе изучения учебной дисциплины «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой» на базовом уровне овладели технологией майндмэппинга. Большинство студентов и магистрантов успешно (88 и 93 % соответственно) анализировали конкретные ситуации, решали компетентностные и эвристические задачи

социально-эколого-экономической направленности. Анализ процесса и результатов деловых игр, посвященных решению не только монопрофессиональных, но и межотраслевых и глобальных проблем человечества, показал, что большая часть студентов (76 %) и магистрантов (84 %) искали ре-

шения, опираясь в большей степени на научные, а не на стихийно-эмпирические основания.

Установление различия между уровнями сформированности ППК у студентов и магистрантов экспериментальных групп осуществлялось до начала и после окончания эксперимента с помощью критерия φ^* (угловое преобразование Фишера) по методике Д. А. Новикова [7, с. 56–58]. В соответствии с принятой нулевой гипотезой уровни сформированности ППК в экспериментальных группах до и после эксперимента совпадают с уровнем значимости ($\alpha = 0,05$) по статистическому критерию. Согласно альтернативной гипотезе уровни сформированности ППК в экспериментальных группах различаются. Для проверки статистических гипотез и обработки эмпирических данных использовались методы математической статистики, заложенные в программу обработки статистической информации *Statistica 10.0*. Во всех случаях эмпирическое значение критерия φ^* получилось больше его критического значения. Следовательно, можно сделать вывод, что достоверность различий уровней сформированности ППК в экспериментальных группах до начала и после окончания эксперимента составляет 95 %. Это подтверждает положительная динамика при формировании ППК в целях УР.

Аналогично определялись различия между сформированностью отдельных видов компетенций в экспериментальных группах до начала и после окончания эксперимента.

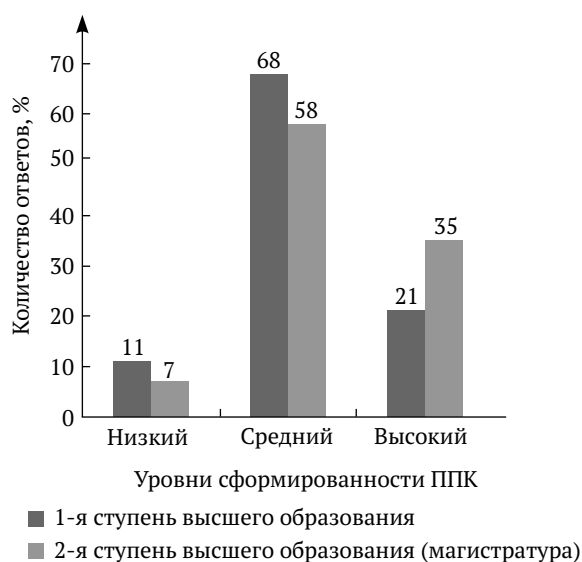


Рис. 3. Распределение ответов студентов об овладении ими ППК в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин (по результатам формирующего эксперимента)

Fig. 3. Distribution of students' answers about mastering polyprofessional competencies in the process of studying psychological and pedagogical disciplines (based on the results of a formative experiment)

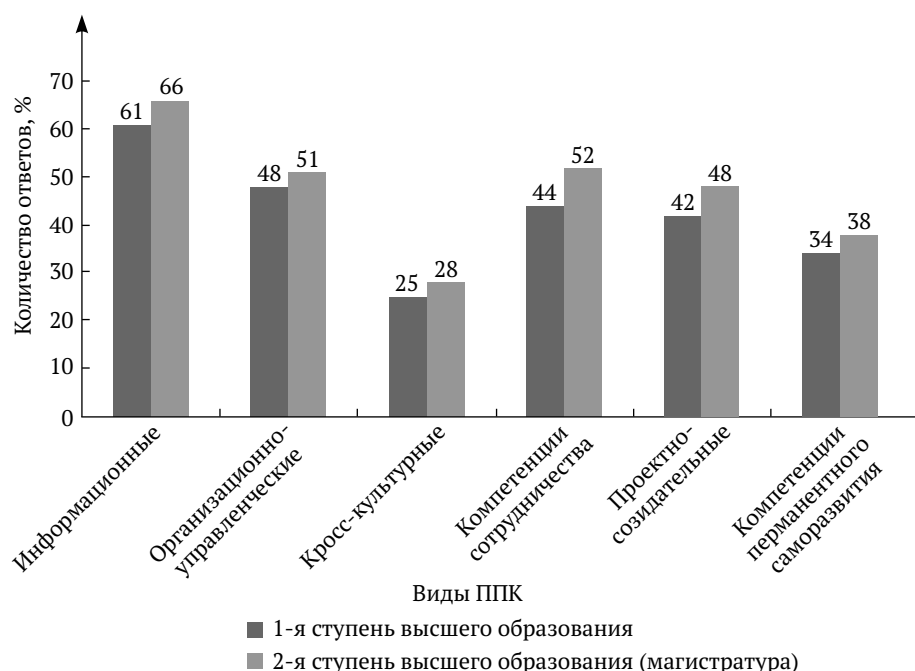


Рис. 4. Распределение ответов студентов об овладении ими ППК (по результатам формирующего эксперимента)

Fig. 4. Distribution of students' answers about mastering polyprofessional competencies (based on the results of a formative experiment)

Заключение

Обобщение результатов научно-исследовательской работы, проведенной в 2016–2020 гг., по теме «Формирование полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета, востребованных в условиях перехода к устойчивому развитию», позволяет сделать следующие выводы:

1. Разработанная нами научно обоснованная, апробированная и включенная в учебный процесс комплексная методика формирования ППК в ходе опытно-экспериментальной работы подтвердила свою значимость. Целесообразно использовать результаты исследования для формирования ППК в целях УР при изучении других учебных дисциплин социально-гуманитарного цикла. Такой подход к организации в университете целостного педагогического процесса обеспечит усиление личностных смыслов в результатах высшего образования, эффективное решение межотраслевых проблем, активизацию субъектной позиции выпускников, развитие их критического и творческого мышления, а также успешное выполнение молодыми специалистами своих социальных ролей, способность принимать обоснованные и ответственные управленческие решения, обеспечивающие соблюдение моральных, экономических, социальных и коэволюционных норм.

2. Такие психолого-педагогические дисциплины, как «Педагогика», «Педагогика и психология высшей школы», «Основы педагогики», «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой», послужившие основой для проведения исследования, имеют достаточный образовательный потенциал по формированию ППК при условии обновления содержательной и технологической составляющих процесса обучения. Модернизация контента учебных дисциплин должна осуществляться с опорой на задачный подход, а именно на конструирование и внедрение в образовательный процесс компетентностных и эвристических заданий (ситуаций), отражающих междисциплинарные, межотраслевые и глобальные проблемы человечества. Решение таких задач направлено на минимизацию межотраслевых проблем социально-эколого-экономического характера. Совершенствование методико-технологической составляющей комплексной методики опирается на доминирование в образовательном процессе стратегий активного коллективного обучения с применением моделей проблемного, перевернутого и контекстного обучения.

3. В процессе изучения психолого-педагогических дисциплин комплексная методика в меньшей

степени способствует формированию у студентов кросс-культурных компетенций. Вместе с тем указанные учебные дисциплины обладают образовательным потенциалом для формирования у выпускников университета способности налаживать деловую коммуникацию, создания опыта деловой коммуникации. В перспективе для эффективного развития данного вида ППК целесообразно использовать возможности таких учебных дисциплин, как «Иностранный язык», «Культурология», реформативизировав их содержательный и процессуальный компоненты в логике системного, личностно-деятельностного и компетентностного подходов, а также комплектовать многонациональные учебные группы, организовывать заселение в общежития студентов различных национальностей. Это будет способствовать формированию у обучающихся умений устанавливать межотраслевую коммуникацию и с отечественными, и с зарубежными партнерами с учетом различий в менталитете и религиозных ценностях, а также в технологиях, рыночных ситуациях в смежных и несмежных отраслях.

4. Апробированная в результате опытно-экспериментальной работы комплексная методика формирования ППК в целях УР у выпускника современного университета обладает существенной степенью универсальности и может выступать научно-методическим ориентиром для проектирования научно-методического обеспечения преподавания других учебных дисциплин социально-гуманитарного цикла, а также дисциплин естественно-научного цикла и дисциплин специализации.

Для развития такого сложного личностного приращения, как система ППК в целях УР, не совсем верно использовать только образовательный потенциал психолого-педагогических дисциплин. Важно научно обосновать, разработать и внедрить в образовательный процесс университета комплексные методики формирования ППК при изучении естественно-научных, общепрофессиональных и специальных дисциплин, а также дисциплин специализации. Обязательной рекомендацией развития ППК является внедрение в университетскую практику междисциплинарных стартапов (проектов) социально-профессиональной направленности в области УР, имеющих социально-воспитательный потенциал. Это обеспечит развитие у студентов системных междисциплинарных знаний, полипрофессиональных умений и предпринимательских навыков.

Библиографические ссылки

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года. *Экономический бюллетень* [Интернет]. 2015 [прочитано 20 мая 2019 г.]. Доступно по: <https://niei.by/ru/biulleten-4-2015-ru/>.
2. Жук ОЛ. Предпринимательская трансформация университетов в условиях четвертой промышленной революции. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:108–116.

3. Коклевский АВ. Комплексная методика формирования полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета в целях устойчивого развития. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:117–127.
4. Загвязинский ВИ, Артаханов Р. *Методология и методы психолого-педагогического исследования*. Москва: Академия; 2010. 208 с.
5. Ибрагимов ГИ. Педагогический эксперимент: проблемы и основные направления совершенствования. *Педагогика*. 2010;3:20–26.
6. Образцов ПИ. *Методы и методология психолого-педагогического исследования*. Санкт-Петербург: Питер; 2004. 268 с.
7. Новиков ДА. *Статистические методы в педагогических исследованиях (типовые случаи)*. Москва: МЗ-Пресс; 2004. 67 с.

References

1. National strategy of the Republic of Belarus for sustainable socio-economic development for the period until 2030. *Ekonomicheskii byulleten'* [Internet]. 2015 [cited 2019 May 20]. Available from: <https://niei.by/ru/biulleten-4-2015-ru/>. Russian.
2. 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.
3. Koklevsky AV. The system of multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:117–127. Russian.
4. Zagvyazinskij VI, Artahanov R. *Metodologiya i metody psihologo-pedagogicheskogo issledovaniya* [Methodology and methods of psychological and pedagogical research]. Moscow: Akademiya; 2010. 208 p. Russian.
5. Ibragimov GI. Pedagogical experiment: problems and main areas of improvement. *Pedagogika*. 2010;3:20–26. Russian.
6. Obratsov PI. *Metody i metodologiya psihologo-pedagogicheskogo issledovaniya* [Methods and methodology of psychological and pedagogical research]. Saint Petersburg: Piter; 2004. 268 p. Russian.
7. Novikov DA. *Statisticheskie metody v pedagogicheskikh issledovaniyah (tipovye sluchai)* [Statistical methods in pedagogical research (typical cases)]. Moscow: MZ-Press; 2004. 67 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 20.02.2020.
Received by editorial board 20.02.2020.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Савинова О. Н.</i> СМИ и культура: вызовы времени.....	4
<i>Зелянко С. В.</i> Функцыянаванне інтэртэкст-сімулякраў у медыядыскурсе	10
<i>Зайцев М. Л.</i> Явление трансмедийности в массовом информационном процессе	16
<i>Харитонова С. В.</i> Детские медиа Беларуси: системоопределяющие факторы.....	21
<i>Градюшко А. А.</i> Цифровые технологии в работе региональных медиа: результаты опроса главных редакторов.....	28

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Чжао Лян.</i> Инструменты и методы воздействия телевидения на общественное мнение.....	34
---	----

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

<i>Луцинская О. В.</i> Структурно-содержательные особенности медиаконтента сетевого издания sb.by.....	40
--	----

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Хитоши Танака.</i> Спортивная журналистика в системе СМИ Японии: становление и развитие...	47
<i>Чжан Хайянь.</i> Процессы унификации и стандартизации в китайской городской печати.....	53

ПЕДАГОГИКА

<i>Коклевский А. В.</i> Результаты опытно-экспериментальной работы по проверке эффективности комплексной методики формирования полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета в целях устойчивого развития	58
---	----

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Savinova O. N.</i> Media and culture: modern challenges	4
<i>Zeliansko S. V.</i> The functioning of intertext-simulacra in media discourse	10
<i>Zaitsau M. L.</i> Phenomenon of transmedia in the mass information process	16
<i>Kharytonova S. V.</i> Children's media of Belarus: system-determining factors.....	21
<i>Hradziushka A. A.</i> Digital technologies in the work of regional media: the results of a survey of chief editors	28

AUDIOVISUAL JOURNALISM

<i>Zhao Liang.</i> Instruments and methods influence of television on public opinion	34
--	----

MEDIA LINGUISTICS

<i>Luschinskaya O. V.</i> Structural and content peculiarities of media content of a network edition <i>sb.by</i> ..	40
--	----

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Hitoshi Tanaka.</i> Sports journalism in the Japan media system: formation and development	47
<i>Zhang Haiyan.</i> The processes of unification and standardization in the Chinese city press	53

PEDAGOGICS

<i>Koklevsky A. V.</i> Results of experimental work on the test of efficiency of an integrated method for forming polyprofessional competences of a modern university graduate for sustainable development ...	58
--	----

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. 2020**

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).

Редакторы *Т. В. Мейкшане, А. С. Люкевич*
Технический редактор *Т. А. Караневич*
Корректоры *К. Б. Скакун, Л. А. Меркуль*

Подписано в печать 10.03.2020.
Тираж 100 экз. Заказ 112.

Республиканское унитарное предприятие
«Информационно-вычислительный центр
Министерства финансов Республики Беларусь».
ЛП № 02330/89 от 03.03.2014.
Ул. Кальварийская, 17, 220004, г. Минск.

© БГУ, 2020

**Journal
of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics.
No. 1. 2020**

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).

Editors *T. V. Meikshane, A. S. Lyukevich*
Technical editor *T. A. Karanevich*
Proofreaders *K. B. Skakun, L. A. Merkul'*

Signed print 10.03.2020.
Edition 100 copies. Order number 112.

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, 2020