



ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM

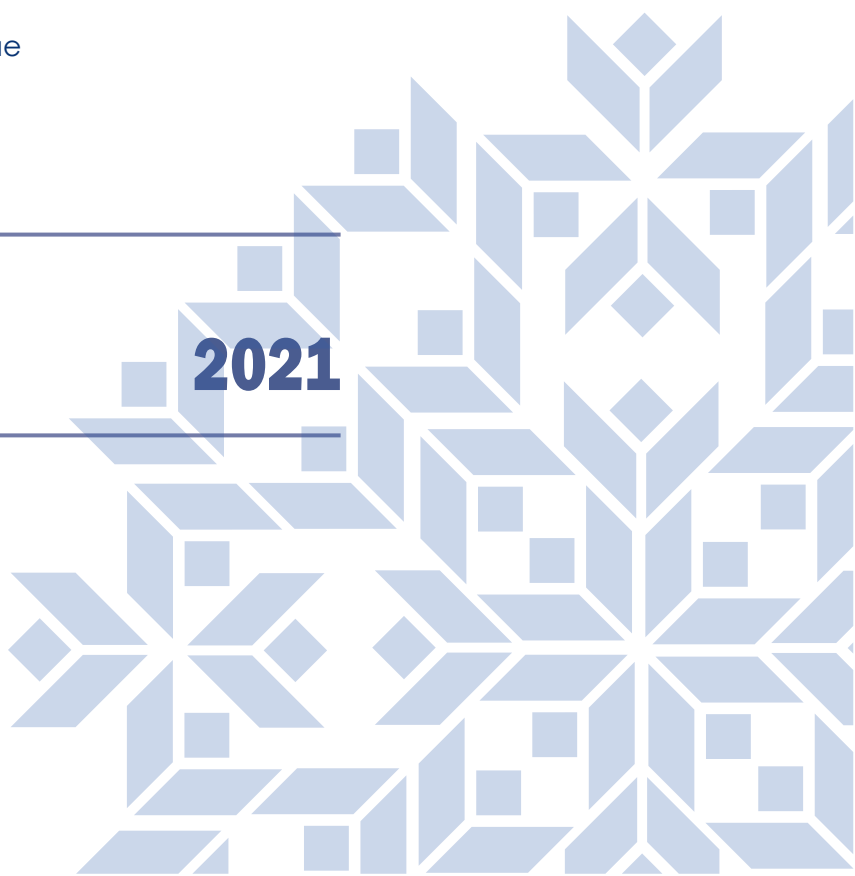
Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка»;
с 2017 г. по март 2021 г. – «Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика»)

Выходит один раз в полугодие

2

2021

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	ИВЧЕНКОВ В. И. – доктор филологических наук, профессор; заведующий кафедрой медиалингвистики и редактирования факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: diskurs03@mail.ru
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
Бжозовска Д.	Опольский университет, Ополе, Польша.
Ван Ц.	Нанкинский университет, Нанкин, Китай.
Волкова И. И.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Вырковский А. В.	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Даики Х.	Высшая школа гуманитарных и экологических исследований Киотского университета, Киото, Япония.
Дасаева Т. Н.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Долидзе З.	Государственный университет театра и кино им. Шота Руставели, Тбилиси, Грузия.
Загидуллина М. В.	Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Ибраева Г. Ж.	Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алма-Ата, Казахстан.
Капитанова Л. А.	Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций Псковского государственного университета, Псков, Россия.
Короченский А. П.	Институт общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия.
Мареш П.	Карлов университет, Прага, Чехия.
Оргонёва О.	Университет им. Я. А. Коменского, Братислава, Словакия.
Сидоренко Н. Н.	Институт журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Киев, Украина.
Слука О. Г.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Тантуровска Л.	Институт македонского языка им. Крсте Мисиркова Великотырновского университета Святых Кирилла и Мефодия, Скопье, Северная Македония.
Трофимова Г. Н.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Тычко Г. К.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Фрольцова Н. Т.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Цветова Н. С.	Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.
Чжан Ш.	Институт политических наук Китайской академии социальных наук, Пекин, Китай.

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	IVCHENKOV V. I. , doctor of science (philology), full professor; head of the department of media linguistics and editing of the faculty of journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus. E-mail: diskurs03@mail.ru
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
Brzozowska D.	University of Opole, Opole, Poland.
Cvetova N. S.	School of Journalism and Mass Communications of the Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia.
Daiki H.	Graduate School of Human and Environmental Studies of the Kyoto University, Kyoto, Japan.
Dasaeva T. N.	Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Dolidze Z.	Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University, Tbilisi, Georgia.
Froltsova N. T.	Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Ibraeva G. Z.	Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.
Kapitanova L. A.	Institute of Humanities and Language Communication of the Pskov State University, Pskov, Russia.
Korochensky A. P.	Institute of Social Sciences and Mass Communications of the Belgorod National State University, Belgorod, Russia.
Mares P.	Charles University, Prague, Czechia.
Orgonyova O.	Comenius University, Bratislava, Slovakia.
Sluka O. G.	Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Sydorenko N. N.	Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
Tanturovska L.	Krste Misirkov Institute of Macedonian Language of the St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Skopje, North Macedonia.
Trofimova G. N.	RUDN University, Moscow, Russia.
Tychko G. K.	Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Van C.	Nanjing University, Nanjing, China.
Volkova I. I.	RUDN University, Moscow, Russia.
Vyrkovsky A. V.	Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
Zagidullina M. V.	Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
Zhang S.	Institute of Political Science of the Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, China.

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 811.161.1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

С. В. ЗЕЛЕНКО¹⁾

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

Представлен расширенный обзор научно-теоретических источников по проблематике использования в образовательной деятельности учреждений высшего образования информационно-коммуникационных технологий. Исследованы негативные и позитивные тенденции применения новых технологий в образовательном процессе, определены критерии формирования учебного контента, представленного в цифровой форме, доказано преимущество использования электронных средств обучения для реализации традиционных принципов дидактики. Исходя из функциональных особенностей информационно-коммуникационных технологий, формулируются задачи и принципы обучения на современном этапе.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии; информационно-коммуникационные технологии в образовании; информационная безопасность; цифровой образовательный ресурс; электронное средство обучения.

Благодарность. Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований № Г21МС-005 «Коммуникативные риски в медиапространстве: информационная безопасность и вызовы современности».

Образец цитирования:

Зеленко СВ. Теоретические подходы к использованию информационно-коммуникационных технологий в образовании в контексте информационной безопасности страны. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:4–12.

For citation:

Zelenko SV. Theoretical approaches to the use of information and communication technologies in education in the context of the information security of the country. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:4–12. Russian.

Автор:

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

Author:

Sergey V. Zelenko, PhD (philology), docent; associate professor at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
siarhejzelianko@gmail.com



THEORETICAL APPROACHES TO THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN EDUCATION IN THE CONTEXT OF THE INFORMATION SECURITY OF THE COUNTRY

S. V. ZELENIKO^a

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

The article presents an extended review of scientific and theoretical sources on the use of information and communication technologies in educational activities of higher educational institutions. The paper investigates negative and positive trends in the use of new technologies in the educational process, defines the criteria for the formation of educational content presented in digital form, and proves the advantage of using electronic teaching aids for the implementation of traditional principles of didactics. Based on the functional characteristics of information and communication technologies, the tasks and principles of education at the present stage are formulated.

Keywords: information and communication technologies; information and communication technologies in education; information security; digital educational resource; electronic learning tool.

Acknowledgements. The work was prepared with financial support by the Belarusian Republican Foundation for Fundamental Research (grant No. Г21MC-005).

Введение

Профессиональные научные интересы современных исследователей к проблематике теоретического осмысления и практического применения новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в медиаобразовательной деятельности продиктованы злободневностью их проникновения во все сферы человеческой жизни – бытовую, профессиональную, личную – и информационной безопасности страны, когда наличие в суверенном государстве средств, технологий и оборудования для обеспечения автономной работы всей системы образования является гарантией защиты интеллектуального потенциала нации, что коррелирует с такими пунктами постановления Совета Министров Республики Беларусь от 7 мая 2020 г. № 156 «Приоритетные направления научной, научно-технической и инновационной деятельности Республики Беларусь на 2021–2025 годы», как «Цифровые информационно-коммуникационные и междисциплинарные технологии, основанные на них производства» в части «Развитие информационного общества» (п. 1), «Обеспечение безопасности человека, общества и государства» в части «Социогуманитарная, экономическая и информационная безопасность (человек, общество и государство, история, культура, образование и молодежная политика)» (п. 6). Таким образом, педагогические науки также не могут оставаться на периферии социального развития и в стороне от актуальностей многоаспектно-

го изучения перспектив целесообразности использования информационных технологий в учебном процессе, глубокого и всестороннего анализа способов, механизмов, подходов, технологий, методик и практик включения ИКТ в различные образовательные области для анализа возможных угроз информационной безопасности Республики Беларусь, понимания путей и способов их реализации, а также своевременной выработки соответствующих реалиям мер противодействия потенциальным информационным вызовам в учебно-дидактической сфере.

Занимавший в 2009–2019 гг. пост Председателя Совета управляющих Института по информационным технологиям в образовании ЮНЕСКО (ИИТО ЮНЕСКО) Б. Корню отметил, что «ИКТ во многом определяют пути развития инновационной педагогики Глобального инклюзивного общества знаний. <...> Рассматривая ИКТ в образовании через призму концепции “мира без границ”, ЮНЕСКО убеждена, что для создания инклюзивных обществ, основанных на знаниях, образование должно опираться на самые современные технологии»¹. Таким образом, в образовательных практиках учреждений высшего образования (УВО) результатом внедрения ИКТ будут являться знания, умения и навыки обучающихся, которые получены, закреплены и освоены в ходе целенаправленного использования педагогом в учебном процессе определенной совокупности ИКТ.

Теоретические основы исследования

В качестве основного метода исследования в настоящей работе был выбран сравнительный анализ, который позволяет сопоставить устоявшиеся

в научной и методической литературе теоретические подходы к применению ИКТ в образовательной практике и проанализировать дидактический

¹Информационные и коммуникационные технологии в образовании. М. : ИИТО ЮНЕСКО, 2013. С. 9.



потенциал отдельных структурных единиц средств ИКТ в единстве их многообразия как ключевого элемента информационной безопасности государства. Системный подход в исследовании обеспечил объективность и логичность сделанных теоретических выводов и предложенных практических рекомендаций. Метод классификации нашел применение в составлении перечней отличительных характеристик ИКТ в медиаобразовании, их функциональных особенностей, негативных и позитивных явлений при использовании ИКТ в учебной деятельности студентов УВО.

Анализ научной, а также методической литературы по проблематике применения ИКТ в образовании выразительно демонстрирует наличие в академических кругах концептуально противоположных мнений в данной области. Так, профессора В. Д. Шадриков и И. С. Шемет, изучая возможности использования на практике современных ИКТ для реализации традиционных принципов дидактики (наглядности, сознательности и активности обучаемого, доступности и посильности, учета возрастных и индивидуальных особенностей, систематичности и последовательности, научности, связи теории и практики, обучения и воспитания), совершенно справедливо, кроме благоприятных результатов внедрения и практического применения ИКТ в образовательном процессе, указывают и на наличие проблемной составляющей в данной дихотомии. Исследователи подчеркивают, что «интенсивное внедрение современных информационных и коммуникационных технологий в образование содержит в себе не только огромный развивающий потенциал, но и ряд негативных моментов, последствия которых следует учитывать при проектировании учебно-методических комплексов. Процесс обучения есть совместная деятельность учителя и ученика, в которой сегодня появился посредник – компьютер. Из совместной деятельности, управляемой учителем, процесс обучения превратился в процесс, управляемый компьютером» [1, с. 63]. В. Д. Шадриков и И. С. Шемет утверждают, что основной проблемой внедрения разных ИКТ в учебную деятельность является, во-первых, абсолютное обезличивание педагога, его замена на бесстатусный в глазах обучаемых цифровой образовательный ресурс либо электронное средство обучения; во-вторых, отсутствие непосредственного контакта между обучающим и группой обучаемых.

Однако все из перечисленных негативных моментов использования ИКТ в образовательном процессе на данный момент не столь актуальны, поскольку во многом при дистанционном обучении они нивелируются наличием инноваций в ИКТ – «электронных чернил», настраиваемых мониторов стационарной компьютерной и планшетной техники, мессенджеров и платформ для проведения он-

лайн-занятий, которые обеспечивают возможность в режиме реального времени наладить дву- и многостороннюю видео-конференц-связь и коммуникацию обучаемых как непосредственно с преподавателем (значимой для обучаемых личностью), так и между собой.

Подобным же образом проблематика использования ИКТ в образовании рассматривается и в других научно-исследовательских и методических работах. Например, профессор, академик И. В. Роберт, анализируя развитие информатизации образования на основе цифровых технологий, отмечает: «Отдавая дань приоритету технологического прогресса в современном развитии информатизации образования на основе цифровых технологий, следует особо выделить возможные негативные последствия использования современных программно-аппаратных и информационных систем и комплексов, ориентированных на интеллектуализацию процесса обучения. К ним прежде всего следует отнести так называемую “информационную перенасыщенность” обучающегося, возникающую при чрезмерном, бесконтрольном использовании информации, при ее хаотичном поиске, без заранее выделенных и зафиксированных признаков (ключевых слов). Такое бессистемное восприятие и использование информации, особенно представленной в аудиовизуальном виде, порой агрессивно навязывающей пользователю яркие образы, купирует у него возможность анализировать, выявлять структурные связи в содержании информации» [2, с. 68]. Кроме того, И. В. Роберт выделила ряд негативных последствий внедрения в образовательную практику ИКТ при бессистемном, длительном и бесцельном поиске, а также при чрезмерном и бесконтрольном использовании информации [2, с. 69]:

- контентную «слепоту» индивида при применении разнообразных ИКТ, которая может проявляться в неосознании конкретным обучающимся целевого, структурно-содержательного, морально-ценностного компонентов информации при ее рецепции и практическом использовании;
- предумышленное и завуалированное под дидактические цели и учебные задачи манипулирование извне еще формирующимся сознанием обучающегося;
- замену реального партнера по информационному взаимодействию (например, в социальных сетях, различных чатах и форумах интернета) на «киберпартнера» с облегченной «коммуникацией без проблем», что приводит к взаимоотноуждению между людьми;
- наличие в киберпространстве большого объема некачественной, непроверенной и нелегальной образовательной и обучающей продукции и неконтролируемое ее потребление пользователями социальных сетей, форумов, чатов, порталов;



• грубое нарушение авторских – имущественных и неимущественных – прав создателей и распространителей образовательного и обучающего контента, размещенного в интернет-среде и используемого без ведома и разрешения правообладателей.

Ученый А. Л. Димова указывает на существование при использовании в образовательных практиках ИКТ ряда негативных последствий для физического (ухудшении зрения и слуха, нарушении осанки), психического и психологического здоровья обучающихся. Так, А. Л. Димова утверждает, что «ведущую роль в комплексном подходе к предотвращению возможных негативных последствий использования ИКТ для здоровья обучающихся следует отвести образовательному компоненту. Так, обучающиеся – пользователи ИКТ должны знать и выполнять установленные требования к реализации обучения с использованием ИКТ, владеть культурой безопасного применения средств ИКТ. Не менее важной представляется проблема, посвященная организации обучения пользователей ИКТ основам здорового образа жизни, формированию у них потребности в физической активности в рамках физкультурно-оздоровительных мероприятий. Данная проблема актуализируется еще и тем, что, находясь в неконтролируемом информационном образовательном пространстве (в быту и местах своего пребывания), пользователь ИКТ остается практически наедине с проблемой негативного влияния средств ИКТ на собственное здоровье. При этом одной из главных причин ухудшения здоровья пользователей является отсутствие у них подготовки в области предотвращения негативных последствий использования ИКТ в образовании» [3, с. 53]. Безусловно, преподавателям, применяющим в педагогической практике ИКТ, нужно принимать во внимание все возможные негативные последствия их внедрения, максимально учитывать психофизиологические и возрастные особенности обучающихся, руководствоваться целесообразностью применения тех или иных ИКТ в учебной деятельности.

Вместе с тем Т. Е. Алексеева и другие исследователи, изучая функционирование традиционных дидактических принципов в условиях использования средств ИКТ в учебном процессе в УВО, наоборот, в отличие от В. Д. Шадрикова и И. С. Шемет, приходят к выводу о том, что «принципы дидактики тесно связаны друг с другом и образуют некую комплексную систему из взаимно дополняющих и взаимно выводимых положений. Система дидактических принципов не является полной и законченной, список ее положений развивается и дополняется по мере развития методов, способов и систем обучения. <...> Анализ реализации данных принципов в условиях информатизации учебного процесса показал, что использование средств ИКТ в обучении не только не противоречит общеприня-

тым принципам дидактики, но и способствует более полной их реализации при условии органичной интеграции применяемых средств в сложившийся образовательный процесс» [4, с. 401]. О. В. Львова, анализируя характерные особенности курса по использованию ИКТ в обучении будущих учителей иностранным языкам, акцентирует внимание на дидактических принципах и их реализации: «Информационно-коммуникационные технологии заняли прочное место в процессе обучения иностранному языку. Практика показывает, что они имеют немало преимуществ перед традиционными методами обучения. Среди таких преимуществ можно выделить индивидуализацию обучения, интенсификацию самостоятельной работы учащихся и повышение познавательной активности» [5, с. 74]. Вместе с тем О. В. Львова констатирует, что «специфической особенностью овладения иностранным языком является развитие речи, основанное на учете психологических факторов общения, и овладение языковыми структурами. В связи с этим в курсе, связанном с использованием ИКТ при обучении иностранному языку, необходимо уделить внимание дидактическим принципам использования ИКТ при обучении иностранному языку» [5, с. 75]. Исследовательница выделила следующие дидактические принципы при обучении иностранным языкам [5, с. 75–77]:

- создание условий для налаживания проблемных коммуникативных учебных ситуаций;
- освоение языковых средств различных уровней преимущественно в контексте самостоятельной учебной и поисковой деятельности обучающихся иностранному языку;
- корреляция каждого этапа обучения иностранному языку с конкретным набором учебно-дидактических средств и ИКТ;
- несвоевременное использование в образовательной деятельности по обучению иностранному языку определенных ИКТ, что может приводить к негативным последствиям в учебном процессе;
- проектная деятельность обучающихся при освоении иностранного языка как одно из наиболее эффективных средств формирования и закрепления коммуникативной компетенции.

Подобную полярность научных взглядов на возможности реализации традиционных дидактических принципов при использовании ИКТ в образовательном процессе можно, видимо, объяснить временным фактором, поскольку за определенный период времени, разделяющий появление анализируемых научных трудов, внедрены ИКТ, позволяющие максимально скорректировать процесс обучения, осуществляемый при помощи технологий, и по функциональности приблизить его к традиционным формам занятий с преподавателем в аудитории, а в некоторых случаях и расширить его возможности.



Результаты и их обсуждение

В связи с тем, что в последнее время появилось достаточно много научных работ [6–12], в которых убедительно доказывается, что ИКТ в полной мере позволяют реализовывать основные дидактические принципы, то каких-либо значимых препятствий по их внедрению в образовательный процесс высшей школы в виде электронных средств обучения и цифровых образовательных ресурсов по различным предметам, считаем, на данном этапе развития ИКТ в Республике Беларусь и мире возникать не должно.

Современные исследователи справедливо подчеркивают, что «электронная информационно-образовательная среда образовательных учреждений... должна обеспечивать: информационно-методическую поддержку образовательного процесса; планирование образовательного процесса и его ресурсного обеспечения; мониторинг и фиксацию хода и результатов образовательного процесса; современные процедуры создания, поиска, сбора, анализа, обработки, хранения и представления информации; дистанционное взаимодействие всех участников образовательного процесса и т. д.» [8, с. 40–41]. Именно на реализацию перечисленных принципов и должно быть направлено внедрение ИКТ в учебный процесс УВО, которые работают с наиболее восприимчивой к различным инновациям аудиторией, являющейся «первой в перенимании и трансляции наиболее передового (положительного) опыта» [13, с. 275]. Подобной точки зрения придерживается и Г. Ф. Абишева, которая утверждает, что «основа педагогических отношений со студентами – это субъект-субъектные отношения, основанные на совместной деятельности, призванные формировать сотрудничество. Этому особенно способствует активное внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в учебный процесс. Опыт внедрения ИКТ показывает, что студенты получают импульс к обучению из-за новизны методики преподавания предмета, у них появляется интерес к новым впечатлениям, вызванным использованием интернет-ресурсов» [7, с. 106].

Таким образом, очевидно, что современная дидактическая практика почти на всех уровнях получения образования невозможна без внедрения и применения ИКТ. И преподавателю, и учащимся приходится принять этот факт как данность. Вместе с тем именно от личности, знаний, умений и навыков использования ИКТ в образовательном процессе обучающего целиком зависит успешность его подопечных в освоении дисциплин, которые полностью

или частично преподаются при помощи технологических новаций в информационно-коммуникационной сфере.

Однако специалистам в области внедрения ИКТ в образовательную сферу приходится констатировать, что, «несмотря на вполне определенный потенциал ИКТ, давние ожидания перехода глобальных, национальных и региональных систем образования на новый уровень, к сожалению, часто не оправдываются. <...>

В связи с этим необходимо выработать систематический подход к применению ИКТ в целях повышения эффективности и качества учебного процесса и его результатов на всех уровнях образования на основе интеграции ИКТ и педагогики, что позволит оправдать все ожидания современного общества, движущегося по пути к своей новой стадии развития – Глобальному обществу знаний»².

Авторы коллективной научно-методической работы «Информационные и коммуникационные технологии в образовании», изданной при участии ИИТО ЮНЕСКО, заявляют, что разрешение этой проблемной ситуации возможно при наличии конкретных ответов на пять концептуальных вопросов внедрения ИКТ в образовательную среду³:

- зачем внедрять ИКТ;
- в какие сегменты системы образования необходимо интегрировать ИКТ;
- предназначены ли ИКТ для повышения рентабельности системы образования;
- применимы ли ИКТ в целях улучшения рентабельности системы образования;
- существует ли стратегия перехода в среде ИКТ.

По мнению сотрудников ИИТО ЮНЕСКО, основными целями внедрения ИКТ в высшей школе должны являться охват как можно большего числа студентов, улучшение результатов учебной деятельности, обеспечение доступности к новым ИКТ за счет снижения их стоимости⁴.

Исследователи Е. А. Крайнова, А. В. Тараканов и А. С. Савин следующим образом формулируют главную цель внедрения ИКТ в образование: «...повышение уровня профессиональной подготовки специалистов за счет организационно-методической работы и информационно-ресурсной базы, основанных на новых информационных технологиях, должно стать основным направлением информатизации системы образования. ...Образовательная система, разрабатывая и внедряя информационные технологии, расширяет границы своих организационно-методических возможностей.

<...>

²Информационные и коммуникационные технологии в образовании. С. 19.

³Там же. С. 22.

⁴Там же. С. 26.



Информационные технологии в системе образования позволяют повысить индивидуальную составляющую профессиональной подготовки обучаемых, углубить мыслительную деятельность, расширить информационное поле в предметно-профессиональной и общекультурной областях» [14, с. 115].

Можно констатировать, что цель внедрения ИКТ в образовательную практику, сформулированная специалистами ИИТО ЮНЕСКО, является более универсальной, имеет стратегический характер, в то время как цель интеграции ИКТ в учебный процесс, предложенная Е. А. Крайновой, А. В. Таракановым и А. С. Савиным, предусматривает решение конкретных дидактических проблем и собственно образовательных задач.

Исходя из приведенных формулировок основной цели внедрения ИКТ в образовательную практику УВО, можно констатировать, что новые ИКТ позволяют решать следующие педагогические задачи: стратегические (формирование мировоззрения, морально-нравственных принципов, основных предметных знаний об окружающей действительности), тактические (планирование деятельности как преподавателя, так и студентов, диагностика их развития) и оперативные (безотлагательное и точечное реагирование на образовательные и другие запросы обучаемого или группы обучаемых).

Перечисленные задачи внедрения ИКТ в учебный процесс полностью соответствуют тем функциям, на которые ИКТ могут быть нацелены в современной образовательной практике на всех ее уровнях. Например, О. В. Мерецков выделяет следующие функции ИКТ в системе образования [15]:

- административные (предоставление обучающимся при помощи различных средств ИКТ расписания учебных лекционных, практических и семинарских занятий, графика проведения консультаций, зачетов и экзаменов);
- информационные (текущее оперативное в режиме реального времени информирование о расписаниях, предложениях и актуальных объявлениях);
- дидактические или собственно образовательные (применение ИКТ для реализации на практическом уровне учебных программ по предметам подготовки конкретной специальности);
- контрольно-измерительные (проведение в онлайн-формате зачетов и экзаменов; разработка тестовых, лабораторных, практических и других контрольно-измерительных онлайн-материалов проверки знаний, умений и навыков обучающихся при помощи ИКТ);
- собственно коммуникативные, или функции обратной связи (налаживание учебного и внеучебного взаимодействия преподавателя и обучаемых с использованием социальных сетей, чатов, форумов, мессенджеров и других коммуникационных средств, проведение анкетирования, опросов, кон-

сультаций и голосований по учебным вопросам, организованное при помощи средств ИКТ).

По мнению Н. А. Шкильменской, в процессе обучения ИКТ выполняют следующие функции [16, с. 59–62]:

- обучающую – изучение и закрепление нового материала, проведение лабораторных работ или практикумов, иллюстрирование нового материала, самообразование и контроль;
 - развивающую – развитие умственных операций (анализ, синтез, абстрагирование, генерализация, индукция, дедукция) и приемов умственной деятельности поискового характера и творческих способностей;
 - воспитывающую – формирование индивидуальных личностных и морально-этических качеств, а также чувства прекрасного у студентов;
 - мотивирующую – увлекательность и полезность применения ИКТ, обоснование целесообразности и необходимости изучения того или иного теоретического материала через жизненный или адаптированный сюжет;
 - познавательную – ознакомление с разными точками зрения на анализируемую проблему, возможность коллективной работы, установление коммуникационных связей, получение информации.
- А. А. Пегов и Е. Г. Пьяных рассматривают функции ИКТ с точки зрения реальной практической реализации дидактических свойств ИКТ. Исследователи, подчеркивая, что «функции ИК-технологий во многом определены их интерактивностью, обусловленной гипертекстовыми и мультимедиа технологиями» [17, с. 15], считают, что ИКТ обеспечивают:
- представление разнообразного учебного материала различного уровня сложности;
 - передачу отдельных функций преподавателя компьютерной технике (виртуальным учебным программам);
 - наглядность изучаемого материала за счет подачи информации при помощи новейших мультимедийных технологий и средств визуализации учебного контента;
 - разнообразие учебной работы обучающихся – от изучения теоретического материала до его практического закрепления и проверки – за счет включения в дидактическую практику разнообразных средств ИКТ;
 - моделирование процессов, явлений, объектов с помощью компьютерных конструкторов и тренажеров;
 - возможность самоконтроля, текущего и итогового контроля;
 - поиск необходимой учебной и иной информации с использованием интернета и телекоммуникационных технологий;
 - практическую возможность индивидуализации процесса обучения [17, с. 59–62].



Заключение

Таким образом, как свидетельствуют результаты проведенного анализа научной и методической литературы по проблемам использования различных ИКТ и дистанционных образовательных средств в УВО, большинство исследователей приходят к выводу о том, что применение ИКТ в современной образовательной парадигме целесообразно на всех этапах подготовки обучающихся.

Экспорт образовательных услуг является одним из приоритетов образовательной политики Республики Беларусь и стратегии развития Белорусского государственного университета. Данный факт во многом опосредует внедрение в работу факультетских образовательных интернет-порталов университета и наполнение размещенных на них учебных курсов образовательным, учебно-методическим, развивающим и научным контентом. Следует подчеркнуть, что именно благодаря наличию образовательного портала БГУ, функционирующего на базе электронной системы управления учебными курсами *Moodle* (от англ. *modular object-oriented dynamic learning environment* – модульная объектно-ориентированная динамическая обучающая среда), в период введения в Республике Беларусь (и в 2019/20, и в 2020/21 учебных годах) карантинных мер по предотвращению распространения коронавирусной инфекции COVID-19 аудиторные занятия в университете в оперативном порядке

были переведены в онлайн-формат без снижения качества учебного продукта, предоставляемого студентам, что подтверждает на практике объективную необходимость рассмотрения ИКТ в образовательном процессе как одного из факторов информационной безопасности государства.

Безусловно, на каждом этапе изучения определенной дисциплины студентам может предоставляться новый набор ИКТ для освоения учебного курса либо перечень дистанционных образовательных средств, который расширяется за счет наполнения его более продвинутым контентом. При этом включение в образовательный процесс ИКТ позволяет решать ряд дидактических и других задач: собственно обучения, совершенствования у студентов коммуникативных навыков, освоения различных дистанционных средств коммуникации (чатов, социальных сетей, мессенджеров, хостингов), знакомства с онлайн-СМИ, расширения сети профессиональных контактов. Решение перечисленных учебных задач является концептуально важным для преподавателей, работающих с иностранными студентами на факультете журналистики Белорусского государственного университета, где ориентация на практическое освоение учебных программ была и остается основополагающим принципом работы со студенческим контингентом.

Библиографические ссылки

1. Шадриков ВД, Шемет ИС. Информационные технологии в образовании: плюсы и минусы. *Высшее образование в России*. 2009;11:61–65.
2. Роберт ИВ. Развитие информатизации образования на основе цифровых технологий: интеллектуализация процесса обучения, возможные негативные последствия. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. 2017;4(30):65–71. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2017.30.65.
3. Димова АЛ. К вопросу об определении сущности понятия «предотвращение возможных негативных последствий, обусловленных использованием ИКТ, для здоровья обучающихся». *Управление образованием: теория и практика*. 2017;1(25):43–56.
4. Алексеева ТЕ. Реализация традиционных дидактических принципов в условиях информатизации образования. *Современные исследования социальных проблем*. 2015;5(49):393–405. DOI: 10.12731/2218-7405-2015-5-33.
5. Львова ОВ. Характерные особенности курса по использованию информационных и коммуникационных технологий в обучении будущих учителей иностранного языка. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Информатизация образования*. 2009;3:74–80.
6. Буримская ДВ. Принципы формирования профессионально-ориентированного содержания обучения иностранному языку на базе ИКТ в вузах [Интернет]. *Отечественная и зарубежная педагогика*. 2020 [процитировано 25 мая 2021 г.];3(68):96–104. Доступно по: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-formirovaniya-professionalno-orientirovannogo-soderzhaniya-obucheniya-inostrannomu-yazyku-na-baze-ikt-v-vuzah?tsifrovye-obrazovatelnye>.
7. Әбішева ГФ. Ақпараттандыру жағдайында шет тілді білім беруге тән әдістемелік, дидактикалық және әдіснамалық қағидаттар жүйесі туралы. *Азаматтық Авиация Академиясының Жаршысы*. 2020;1:104–107 = Абишева ГФ. О системе методических, дидактических и методологических принципов, характерных для иноязычного образования в условиях информатизации. *Вестник Академии гражданской авиации*. 2020;1:104–107.
8. Кухаренко СП, Дзюбенко ОЛ, Оробинский ЮИ. Дидактические принципы создания электронной информационно-образовательной среды для обеспечения учебного процесса военного вуза. В: *Актуальные вопросы современной науки. Материалы II Всероссийского конкурса; 30 июля 2020 г.; Уфа, Россия*. Уфа: НИЦ Вестник науки; 2020. с. 40–52.
9. Гончарова ОН, Стус ЕА. Дидактические аспекты методики дистанционного обучения. В: *Экономика и менеджмент в XXI веке: информационные технологии, биотехнологии, физкультура и спорт. Материалы IV Международного круглого стола. Часть 1. 18 мая 2020 г; Москва, Россия*. Москва: Конверт; 2020. с. 203–204.
10. Mård N, Hilli Ch. Towards a didactic model for multidisciplinary teaching – a didactic analysis of multidisciplinary cases in finnish primary schools [Internet]. *Journal of Curriculum Studies*. 2020 [cited 2020 December 10]. DOI: 10.1080/00220272.2020.1827044. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00220272.2020.1827044>.



11. Butova A, Kisel O, Dubskikh A. ICT as a means of developing motivation of learning activity in the person-oriented approach [Internet]. In: Roceanu I, editor. *ELearning and software for education. Proceedings of the 16th International scientific conference. Volume 2; 2020 April 30 – May 1; Bucharest, Romania*. Bucharest: Editura Universitara; 2020 [cited 2020 December 13]. p. 335–341. DOI: 10.12753/2066-026X-20-128. Available from: <https://proceedings.elseconference.eu/index.php?r=site/index&year=2020&index=papes&vol=36&paper=16d7a3cec38f31100507083015c59e7b>.
12. Mineralova IG, Mineralov GY. Coherence as a main principle of the modern education process using ICT in the humanities disciplines [Internet]. In: Gafurov I, Valeeva R, editors. *Perspectives and priorities of teacher education in times of change, choice and challenge. Proceedings 6th International forum on teacher education; 2020 May 27 – June 9; Kazan, Russia*. Kazan: Kazan Federal University; 2020 [cited 2020 December 10]. p. 1639–1646. DOI: 10.3897/ap.2.e1639. Available from: <https://ap.pensoft.net/article/22427/download/pdf/>.
13. Зелянко СВ. Гендарныя падыходы да рэдакцыйнай падрыхтоўкі медыятэкстаў. У: Дубовік СВ, Арлова ТД, Баранова АУ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА і інш., рэдактары. *Журналістыка – 2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Выпуск 17; 12–13 лістапада 2015 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2015. С. 274–277.
14. Крайнова ЕА, Тараканов АВ, Савин АС. Информационно-коммуникационные технологии в системе современного высшего образования. *Проблемы современного педагогического образования*. 2018;4:114–118.
15. Мерецков ОВ. Применение ИКТ в вузе [Интернет]. Москва: ЛитРес; 2019 [процитировано 18 мая 2021 г.]. 60 с. Доступно по: <https://www.litres.ru/oleg-vadimovich-mereckov/primenenie-ikt-v-vuze/chitat-onlayn/>.
16. Шкильменская НА. Основные функции современных информационно-коммуникационных технологий в условиях гуманитаризации образования. *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*. 2008;83:58–69.
17. Пегов АА, Пьяных ЕГ. Использование современных информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе (краткий курс лекций) [Интернет]. Томск: Томский государственной педагогический университет; 2010 [процитировано 15 мая 2021 г.]. 71 с. Доступно по: <https://www.tspu.edu.ru/images/faculties/fmf/files/UMK/lek.pdf>.

References

1. Shadrikov VD, Shemet IS. Information technologies in education: advantages and disadvantages. *Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2009;11:61–65. Russian.
2. Robert IV. Development of informatisation of education based on digital technologies: intellectualisation of the training process, possible negative consequences. *The Science of Person: Humanitarian Researches*. 2017;4(30):65–71. Russian. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2017.30.65.
3. Dimova AL. To the question of determination of essence of the concept «prevention of the possible negative consequences caused by use of information and communication technologies for health of students». *Upravlenie obrazovaniem: teoriya i praktika*. 2017;1(25):43–56. Russian.
4. Alexeeva TE. Implementation of traditional didactic principles in the context of e-learning. *Modern Research of Social Problems*. 2015;5(49):393–405. Russian. DOI: 10.12731/2218-7405-2015-5-33.
5. Lvova OV. Prominent features of the course on use information and communication technologies in education for the future teachers of the foreign languages. *RUDN Journal of informatization in education*. 2009;3:74–80. Russian.
6. Burimskaya DV. Principles for teaching ESP on the base of ICT at the universities [Internet]. *Otechestvennaya i zarubezhnaya pedagogika*. 2020 [cited 2021 May 25];3(68):96–104. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-formirovaniya-professionalno-orientirovannogo-soderzhaniya-obucheniya-inostrannomu-yazyku-na-baze-ikt-v-vuzah?tsifrovye-obrazovatelnye>. Russian.
7. Abisheva GF. [On the system of methodological, didactic and methodological principles characteristic of foreign language education in the context of informatisation]. *Bulletin of Civil Aviation Academy*. 2020;1:104–107. Kazakh.
8. Kukharenko SP, Dzyubenko OL, Orobinsky YuI. [Didactic principles of creating an electronic information and educational environment to ensure the educational process of a military university]. In: *Aktual'nye voprosy sovremennoi nauki. Materialy II Vserossiiskogo konkursa; 30 iyulya 2020 g.; Ufa, Rossiya* [Actual problems of modern science. Proceedings of the 2nd All-Russian competition; 2020 July 30; Ufa, Russia]. Ufa: Nauchnyi innovatsionnyi tsentr Vestnik nauki; 2020. p. 40–52. Russian.
9. Goncharova ON, Stus EA. [Didactic aspects of distance learning methods]. In: *Ekonomika i menedzhment v XXI veke: informatsionnye tekhnologii, biotekhnologii, fizkul'tura i sport. Materialy IV Mezhdunarodnogo kruglogo stola. Chast' 1; 18 maya 2020 g.; g. Moskva, Rossiya. Chast' 1* [Economics and management in the 21st century: information technology, biotechnology, physical education and sports. Proceedings of the IV International round table. Part 1; 2020 May 18; Moscow, Russia]. Moscow: Konvert; 2020. p. 203–204. Russian.
10. Mård N, Hilli Ch. Towards a didactic model for multidisciplinary teaching – a didactic analysis of multidisciplinary cases in finnish primary schools [Internet]. *Journal of Curriculum Studies*. 2020 [cited 2020 December 10]. DOI: 10.1080/00220272.2020.1827044.11. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00220272.2020.1827044>.
11. Butova A, Kisel O, Dubskikh A. ICT as a means of developing motivation of learning activity in the person-oriented approach [Internet]. In: Roceanu I, editor. *ELearning and software for education. Proceedings of the 16th International scientific conference. Volume 2; 2020 April 30 – May 1; Bucharest, Romania*. Bucharest: Editura Universitara; 2020 [cited 2020 December 13]. p. 335–341. DOI: 10.12753/2066-026X-20-128. Available from: <https://proceedings.elseconference.eu/index.php?r=site/index&year=2020&index=papes&vol=36&paper=16d7a3cec38f31100507083015c59e7b>.
12. Mineralova IG, Mineralov GY. Coherence as a main principle of the modern education process using ICT in the humanities disciplines [Internet]. In: Gafurov I, Valeeva R, editors. *Perspectives and priorities of teacher education in times of change, choice and challenge. Proceedings 6th International forum on teacher education. 2020 May 27 – June 9; Kazan, Russia*. Kazan: Kazan Federal University; 2020 [cited 2020 December 10]. p. 1639–1646. DOI: 10.3897/ap.2.e1639. Available from: <https://ap.pensoft.net/article/22427/download/pdf/>.



13. Zeljanko SV. Gender approaches to editorial media preparation. In: Dubovik SV, Arlova TD, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchona NA, et al., editors. *Zhurnalistyka – 2015: stan, problemy i perspektivy. Matjeryjaly 17-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi. Vypusk 17. 12–13 listapada 2015 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism – 2015: state, problems and prospects. Proceedings of the 17th International scientific and practical conference. Issue 17; 2015 November 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2015. p. 274–277. Belarusian.
14. Krainova EA, Tarakanov AV, Savin AS. [Information and communication technologies in the system of modern higher education]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*. 2018;4:114–118. Russian.
15. Meretskov OV. The use of ICT in the university [Internet]. Moscow: LitRes; 2019 [cited 2021 May 18]. 60 p. Available from: <https://www.litres.ru/oleg-vadimovich-mereckov/primenenie-ikt-v-vuze/chitat-onlayn/>. Russian.
16. Shkilmenskaya NA. The main functions of modern information and communication technologies in the process of making education humanitarian. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 2008;83:58–69. Russian.
17. Pegov AA, Pyanykh EG. The use of modern information and communication technologies in the educational process (short course of lectures) [Internet]. Tomsk: Tomsk State Pedagogical University; 2010 [cited 2021 May 15]. 71 p. Available from: <https://www.tspu.edu.ru/images/faculties/fmf/files/UMK/lek.pdf>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 19.06.2021.
Received by editorial board 19.06.2021.

САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИЕ. И. КОНОНОВА¹⁾¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Анализируются региональные средства массовой коммуникации Республики Беларусь и рассматриваются их типологические характеристики, позволяющие определить место региональных средств массовой коммуникации в национальной медиасистеме. Белорусский опыт показывает, что современная коммуникационная среда меняет традиционные подходы к определению типологии и предлагает новые характеристики и функционал средств массовой коммуникации. На основании практической аналитики доказывается, что региональная информация становится более важной в масштабах страны, поэтому редакциям необходимы изменения в организации технологического и творческого процессов. В этом заключается основной тезис статьи, который подкрепляется рекомендациями. При формировании концепции печатного издания или вещательного средства информации необходимо четко ориентироваться в системе координат типологического определения и функциональной принадлежности в медиасистеме, а также проводить ревизию самоидентификации, определения главных и второстепенных задач и коррелировать концепцию медиа с внутренними и внешними условиями функционирования. Представители региональных средств массовой коммуникации должны ясно понимать свое назначение и роль. Самоидентификация покажет практический результат в оптимизации работы региональных медиа и, как следствие, более высокую эффективность информационной работы по устойчивому развитию регионов.

Ключевые слова: типология медиа; самоидентификация; концепция СМИ; региональные средства массовой коммуникации; профессиональные компетенции; национальная медиасистема.

SELF-IDENTIFICATION OF REGIONAL MASS MEDIA

E. I. KONONOVA^a^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article analyses the mass media of the Republic of Belarus, which are regional by type and geographical distribution. There are the typological characteristics of regional mass media, which allow us to determine their place in the national media system. The Belarusian experience shows that the modern communication environment changes the traditional approaches to determining the typology and offers new characteristics and functionality of mass media. Based on practical analysis, it is proved that regional information is becoming more important on a national scale, so editorial offices need changes in the organisation of technological and creative processes. This is the main thesis of the article, which is supported by recommendations. When forming the concept of a print or broadcast media, it is necessary to clearly navigate the coordinate system of the typological definition and functional affiliation in the media system, as well as to review self-identification, identify the main and secondary tasks, and correlate the concept of media with internal and external conditions of functioning. Representatives of regional mass media should clearly understand their purpose and role. Self-identification will show a practical result of optimising the work of the regional mass media and a higher efficiency of information activity on the sustainable development of the regions.

Образец цитирования:

Кононова ЕИ. Самоидентификация региональных средств массовой коммуникации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021; 2:13–18.

For citation:

Kononova EI. Self-identification of regional mass media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021; 2:13–18. Russian.

Автор:

Елена Ивановна Кононова – кандидат исторических наук, доцент; доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Elena I. Kononova, PhD (history), docent; associate professor at the department of international journalism, faculty of journalism.
kononovaelena@mail.ru





Keywords: media typology; self-identification; media concept; regional mass media; professional competencies; national media system.

Введение

Региональные информационные рынки и медиа-бизнес кроме своего непосредственного функционального назначения являются благодатной почвой для выявления исследовательских проблем в области коммуникативистики. В многочисленных научных работах региональные средства массовой коммуникации (СМК), их функциональные возможности и тенденции прямо или косвенно рассматриваются учеными, и особенно актуальным это становится в начале текущего столетия. Свидетельством тому служат фундаментальные в теоретическом плане и распространенные в научном сообществе публикации российских (А. Р. Азнабаевой, А. И. Акопова, Е. Л. Вартановой, Р. Р. Газизова, И. В. Деевой, В. В. Туполова и др.) и белорусских (В. Р. Вашкевича, В. П. Воробьева, А. А. Градюшко, Н. В. Тумилович, Г. К. Тычко, Н. А. Федотовой, Н. Т. Фрольцовой и др.) авторов. Отечественные и зарубежные ученые формулируют исследовательские задачи стратегического плана, опираясь на международный опыт, аккумулирующий знания моделей мировой журналистики в исторической ретроспективе, и рассматривая типологические характеристики, которые отражают специфику и актуальность региональных СМК.

Так, известный российский ученый, занимающийся методологией типологической идентификации печатных изданий, доктор филологических наук А. И. Акопов считает, что принадлежность того или иного СМИ к соответствующей группе средств информации необходимо изучать и научно обосновывать по типологическим признакам [1]. Ученым и автором многочисленных работ по этой теме предлагается анализ типологии печатных СМИ по следующим критериям: принадлежности издания, медийной концепции, читательской аудитории, авторскому составу, внутренней структуре издания, используемым жанрам, специфике оформления, периодичности, объему, тиражу издания. Исходя из этих критериев и понятийного ряда терминов, можно определить назначение отдельного СМК, его идентификацию в национальной медиасистеме. А. И. Акопов считает, что классификация нужна даже если изучается одно СМИ, ведь для серьезного анализа необходимо представить, к какому типу и виду оно принадлежит. В соответствии с задачами исследования он не анализирует всю типологическую систему, а стремится определить место и связь

с другими СМИ в этой системе. Без этого исследование становится неполным, лишается серьезной, аргументированной основы.

Существует немало классификаций, которые объединяют сведения о СМК по различным признакам: читательской аудитории, месту издания, времени выхода, характеру информации, языку, тематическому направлению, целевому назначению. Очень важно определить их принадлежность к группе качественных или массовых средств информации. Каждая из подобных классификаций играет свою роль и может применяться как методологическая основа для конкретного исследования. Типологическое определение решает и концептуальную задачу для улучшения функционирования СМК.

Любой творческий коллектив, приступая к планированию работы и на ближайшее время, и на перспективу, что на самом деле представляет собой политику и стратегию средства информации, задумывается над таким медийным постулатом, как типология, которая составляет основу эффективности работы журналистов и идентифицирует СМИ в контексте существующего медиарынка и конкурентов. Поэтому при формировании концепции печатного издания или вещательного средства информации необходимо четко ориентироваться в системе координат типологического определения и функциональной принадлежности к системе СМИ.

Самоидентификация средств информации отвечает на поставленные вопросы более определенно, так как в настоящее время четкие границы типологических критериев соблюдаются только в кардинальных параметрах. Творческий характер журналистской деятельности делает подвижными типологические границы и порождает тенденции к появлению унифицированных концепций. Это иллюстрируют региональные СМК Беларуси, чья позиция за последние десятилетия укрепляется и определенно меняется в сторону самостоятельности. Такое утверждение может быть спорным, если учитывать трудности и риски, с которыми сталкиваются региональные журналисты. Однако за констатирующими аргументами стоят теоретическое обоснование и мнение журналистов-практиков. В связи с этим в контексте настоящего исследования самоидентификация региональных СМИ представляется актуальной и заслуживает пристального внимания.

Результаты и их обсуждение

При определении типологической принадлежности СМИ региональный характер обуславливается местом издания. Имеется в виду локальный,

а не общенациональный характер распространения СМИ, обусловленный существующим административным делением на территории государства.



Региональной может быть районная газета, межрайонное издание, областное телерадиообъединение и т. д. В некоторых странах это префектурные и территориальные издания, провинциальные СМИ, например в провинциях (Китай), землях (Германия), графствах (Великобритания). Термин «региональный» в каждом конкретном случае может включать элементы ряда других параметров в зависимости от назначения СМИ.

В медиасистеме Беларуси как по количеству, так и по разнообразию организационной структуры региональные СМИ занимают большое место. Если давать краткую характеристику современному информационному полю по регионам страны, то, согласно данным Министерства информации Республики Беларусь, 1 апреля 2021 г. в Беларуси издавались 720 газет и 855 журналов [2]. Более двух третей из них являются частными. Печатные СМИ в Беларуси издаются преимущественно на белорусском и русском языках, хотя есть издания на английском, польском, украинском и немецком. Также в Беларуси популярны местные региональные выпуски крупных российских газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Зарегистрированы 33 сетевые издания, 6 из них – частные. В Беларуси действуют 9 информационных агентств, 7 из них – частные. Крупнейшее информационное агентство Беларуси «БелТА» имеет корреспондентскую сеть во всех регионах страны. По состоянию на 1 апреля 2021 г. в Беларуси осуществляли вещание 164 радиопрограммы и 98 телепрограмм, из них 27 и 54 соответственно – частные. С сентября 2015 г. начал работу региональный телеканал «Беларусь 4», который выступает платформой для всех областей страны. В каждой из них основная сетка вещания заполняется оригинальным телепродуктом и выходит на одной кнопке с указанием своего региона (например, «Беларусь 4. Могилев», «Беларусь 4. Гомель» и т. п.). К июню 2015 г. Беларусь осуществила полный переход от аналогового цифрового телевидения к эфирному. Сегодня цифровое вещание доступно практически всему населению страны [3].

Следуя мировым тенденциям, сложившаяся система СМИ в Беларуси претерпевает эволюционные изменения, связанные с развитием технологических инструментов коммуникации. В то же время происходят и субъективные изменения, а именно реорганизация и оптимизация работы СМИ в целях экономии финансовых средств, оборудования, человеческих ресурсов. В последние десятилетия в республике появились новые структуры (холдинги и издательские дома) – инновационная примета времени. В результате многие столичные издания получили другое подчинение и изменили организационную систему. Что касается региональных СМИ, следует отметить их количественный и качественный рост. Региональные и районные газе-

ты постепенно модернизируются, пополняются новой техникой и оборудованием. Перед руководством СМИ поставлены задачи по улучшению качественного состава редакций и технического персонала, совершенствованию планирования и в целом управленческих решений в творческой и производственной концепции. Именно таким образом должна осуществляться стратегия национальной журналистики будущего.

Для того чтобы решать поставленные задачи на местах, представители региональных СМИ обязаны четко понимать свое назначение и роль. Суть самоидентификации регионального СМИ сводится к разработке двух направлений деятельности: во-первых, как субъекта хозяйствования или производителя материальных ценностей, и это стимулирует использовать современные рычаги и инструменты для улучшения экономического развития медийного предприятия; во-вторых, как творческого коллектива, который определяет и решает задачи по эффективному созданию и продвижению на рынке информации собственного оригинального контента.

Стратегический подход к управлению творческим персоналом заключается в том, что в последнее время структуры СМИ, как и другие организации, относятся к персоналу и управлению им как к критически важному фактору достижения своих целей. Таким образом, стратегия организации в широком смысле – это ее цели, а персонал организации и то, как устроена работа с ним, рассматриваются как один из факторов для достижения этих целей. В медиасфере используют сформировавшееся в мире направление по стратегическому позиционированию организаций, которое позволяет адекватно определить вызовы внешней среды, ожидания ключевых заинтересованных сторон и внутренние возможности бизнеса, привести одно с другим в баланс и разработать соответствующие динамике внешней среды и ожиданиям решения [4].

Существует множество моделей профессиональных компетенций, которые из теоретической науки переносятся на практику и играют если не ведущие, то одни из самых заметных ролей в новой структуре СМИ. В их числе ролевая модель Дэйва Ульриха, профессора Мичиганского университета, первый вариант которой был предложен им в конце прошлого века. В 2012 и 2016 гг. модель компетенций Д. Ульриха была переработана в соответствии с результатами проводимых им исследований [5]. Если в организациях будут придерживаться подобной теории, то, по мнению профессора, это гарантирует такую работу в области управления персоналом, которая способствует росту результативности бизнеса, в том числе медиа. Д. Ульрих считает, что развитию успеха будут содействовать пять составляющих: знание внешних экономических факторов (технологии,



экономика, глобализация, демография), удовлетворение интересов внешних и внутренних заинтересованных сторон (клиенты, инвесторы, менеджеры и сотрудники), создание ресурсов, формирование системы и обеспечение профессионализма в процессах управления (роли и компетенции специалистов). Таким образом, научная организация труда и использование новейших технологий должны обеспечить обновление работы региональных СМИ, а также новый уровень корпоративных отношений в медиасреде.

Не менее важную роль играет повышение эффективности контента СМИ, когда информация, созданная и распространяемая в регионе, становится значимой, попадает в топ-новости национального масштаба. Здесь также следует различать информацию по следующим параметрам: местная и государственная, личностной ценности и глобальной. Понятно, что журналисты региональных СМИ, анализируя примеры из местной жизни, чаще всего приходят к выводам более широким, затрагивающим не только отдельных личностей и группы людей, но и общество в целом. Такой подход обеспечивает широкое распространение информации, выход на общенациональный рынок. В качестве примера можно привести инфопродукцию, подготовленную в региональных телерадиообъединениях Республики Беларусь: телерадиокомпания «Гродно» (Гродно), телерадиовещательном канале «Гродно Плюс» (Гродно), Лидском телерадиообъединении (Лиды), телерадиокомпания «Гомель» (Гомель); а также в учреждениях печатной прессы: Каменецкой районной редакции газеты «Навіны Камянецчыны» (Каменец), редакции газеты «Жыццё Палесся» (Мозырь), редакции районной газеты «Наша Талачыншчына» (Толочин), редакции Столинской районной газеты «Навіны Палесся» (Столин), редакции газеты «Гарадоцкі веснік» и программе радиовещания (Городок), редакции газеты «Авангард» (Буда-Кошелево). Редакции региональных СМИ не только обеспечивают новостями местное население, т. е. работают с целевой аудиторией, но и стремятся добиться высокого творческого уровня журналистской продукции и выйти на более широкий круг потребителей информации. Руководители региональных СМИ заинтересованы в продвижении своей деятельности и делают для этого многое: проводят оптимизацию кадрового состава редакций, приглашают на работу молодых специалистов, стажеров и студентов, для которых по возможности создают современные условия труда.

Исследование функционирования СМИ и их эффективности предопределило и существенно актуализировало аксиологический подход к моделированию концепции издания, связанный с вопросом о влиянии роли личностных смыслов, ценностей и ценностных ориентаций в социальной жизни. Ак-

сиологический подход в полной мере был развернут в современной постнеклассической философии науки [6, с. 205]. Серьезные социальные трансформации не могли не привести к кризису ценностных систем. Поскольку социальные ценности – это характеристики социальных общностей, по их состоянию можно с большой долей уверенности наблюдать за переменами в обществе. Ценности – это реально существующие, действенные регуляторы, необходимые для нормального функционирования жизни социума. В ценностных системах происходит встречное движение – от абстрактных форм к конкретным – и обратно – к абстракциям и идеалам. Все эти уровни строго функциональны в социально-философском аспекте. Оценочная модальность становится характеристикой объекта с точки зрения определенной аксиологической системы.

Все это говорит о том, что идет поиск новых путей существования и дальнейшего развития региональной периодики при любых экономических условиях. Несмотря на меняющиеся возможности люди во все времена хотели овладеть новой информацией, однако если перед читателем встает вопрос выбора покупки периодической прессы или подписки на местный телерадиоканал, то практика показывает, что предпочтение отдается региональным СМИ в ущерб общенациональным. Здесь значим фактор многообразия медиа, представленных различными источниками: радио, телевидением, объектами новейших технологий. Важнейшая общенациональная информация в любом случае попадает к потребителю, а новости небольшого региона можно получить только через местные каналы СМИ. Издателям следует учитывать эту особенность в осуществлении редакционной деятельности региональных СМИ.

Например, в силу особой специфики региональные газеты играют значительную роль в развитии общественного мнения. При этом их деятельность не ограничивается начальными фазами (возникновение и формирование), а проникает в социальную среду. Местная печать серьезно влияет на людей, которые осознают собственную причастность к обсуждаемым социально значимым темам, даже если это актуальные проблемы внутренней и внешней политики государства. Освещение локальных событий видится в этой связи не менее важным, поэтому ошибочно мнение о том, что крупные национальные издания в силу масштабности распространения имеют большие возможности как в поиске необходимой информации, так и в ее комментировании, нежели издания местные [7, с. 106].

Журналистам важно понимать, для кого они пишут, а концепция СМИ должна опираться на социальную функцию медиаиндустрии. Работать для общества, улучшать его и видеть тенденции его позитивного развития – задачи современного журналиста. В то же время для успешной реализации



профессиональной подготовки и получения знаний журналисту необходимо создать условия, сформировать среду, в которой он мог бы развиваться, совершенствоваться, исполнять свою социальную роль.

Но как бы позитивно ни выглядели современные трансформационные и инновационные новшества в информационной сфере, существуют риски и неудовлетворительные прогнозы в отношении сохранности целевого регионального сегмента. В первую очередь они выражаются в том, что сегодня многие белорусские регионы находятся не в лучшем состоянии. Есть некоторые претензии к развитию социальной инфраструктуры. В деревнях и небольших городах ограничены возможности для поиска работы. Вопросы будущего демографического состояния населения нередко порождают скепсис по поводу усилий настоящего регионального возрождения, особенно в сельской местности.

Директор фонда «Интеракция»¹ И. Щедренок обращает внимание на две проблемы в контексте развития белорусских регионов: недостаток финансовых и человеческих ресурсов. Регионы поставляют в Минск квалифицированных специалистов, но обратно профессионалов не получают из-за того, что столица, вовлеченная в глобальные тренды, абсорбирует лучшие умы страны. Минск является самым крупным городом Беларуси, в который люди из регионов стремятся за получением образования и трудоустройством. Он развивается быстрее, чем регионы. Это промышленный город, один из немногих в стране, у которого есть ресурсы и профицит собственного бюджета.

Беларусь часто называют урбанизированной страной. Согласно статистическим данным, 78 % населения страны проживают в городах, чаще всего численностью 10–15 тыс. человек. Экономисты говорят, что динамично развиваются большие населенные пункты, в которых проживают от 1,5 до

5 млн человек [8]. В таких городах людям комфортно жить, потому что инфраструктура обеспечивает их основные потребности. Также там создаются условия для развития человеческого капитала. При этом совершенствование регионов – это вклад ресурсов в нужные точки роста. Однако создать их в каждом региональном центре невозможно, поэтому предлагается развивать в первую очередь субрегиональные центры с населением от 50 до 100 тыс. человек, а также работать над их транспортной доступностью. Если таких городов в каждой области будет несколько, они будут притягивать человеческий капитал.

Достижение целей устойчивого развития в регионах возможно, если их понимают и разделяют местные жители, поэтому важным компонентом в спасении регионов должна стать информационная работа. В концепцию региональных СМК должен войти самый важный вопрос о том, как привлечь население (целевую аудиторию) в регионы, как гарантированно обеспечить их ресурсами и финансовыми средствами для развития экономики и белорусского общества. Таким образом, в силу изменения ситуации на региональных уровнях, интересов и проблем внутреннего плана наблюдается все большее сосредоточение деятельности и резервов СМК на внутреннем рынке.

Журналистика в целом продолжает существовать в прежнем режиме, развивается, обновляя свои технические возможности и привлекая все новые профессиональные инструменты. Ее трансформация происходит независимо от внешних обстоятельств. Если медиасистемы ряда стран мира «вырываются» вперед, демонстрируя внушительные цифры по многим рейтинговым показателям, то остальным приходится делать выводы, изучать, как это произошло, искать более короткие пути к восстановлению равновесия. Это соревнование, которое имеет осознанные созидательные цели [9, с. 107].

Заключение

Анализ особенностей развития белорусской национальной медиасистемы показывает, что вызов времени диктуется технологиями, мир живет в едином многообразии, но процесс регионализации информационного ландшафта набирает силу. Так, несмотря на появление множества новых носителей информации, реактивацию печатных СМИ следует отметить мощный качественный всплеск региональных СМК в общем национальном коммуникационном пространстве. Сейчас наступает время пересмотра концепций работы журналистов на местном уровне. Развитие этой тенденции должно изменить организационную структуру, влияю-

щую на трансформацию региональных СМК, их поддержку как в техническом и технологическом, так и в творческом отношении.

При формировании концепции регионального издания или вещательного средства информации необходимо четко ориентироваться в системе координат типологического определения и функциональной принадлежности СМИ. Учитывая специфику национальных медийных систем, в частности белорусской, необходимо идентифицировать конкретные СМК в комплексном понимании функционирования, четко понимать и следовать целям и задачам общенациональной медийной

¹Фонд «Интеракция» – негосударственная некоммерческая организация, которая создает и совершенствует условия для устойчивого развития регионов и городов Беларуси. Действует с 2014 г.



стратегии, в том числе по социальному развитию регионов.

Принимая во внимание подвижный характер типологического определения и назначения СМК, руководителям конкретных средств информации следует прибегать к методике самоидентификации, определению главных и второстепенных задач, коррелировать концепцию медиа с внутренними и внешними условиями функционирования. Модернизируя и оптимизируя работу региональных СМК, руководители медиа должны использо-

вать стратегический научный подход к управлению персоналом, модели профессиональных компетенций.

В самоидентификации региональных медиа важно уделить внимание контенту, включая аксиологический подход к моделированию концепции издания, учитывать роль региональных СМК в формировании общественного мнения на местах и, несмотря на трудности и риски, обеспечить достижение целей устойчивого развития в небольших городах и населенных пунктах страны.

Библиографические ссылки

1. Акопов АИ. *Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика*. Ростов-на-Дону: Гефест; 2002. 368 с.
2. Средства массовой информации в Беларуси [Интернет]. 2021 [процитировано 5 мая 2021 г.]. Доступно по: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>.
3. Градюшко АА. *Сетевая пресса в системе СМИ*. Минск: Современные знания; 2005. 143 с.
4. Boudreau JW, Ramstad PM. *Beyond HR: the new science of human capital*. Boston: Harvard Business Review Press; 2007. 258 p.
5. Стратегические роли и компетенции современного HR [Интернет]. 2018 [процитировано 24 апреля 2021 г.]. Доступно по: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1862/>.
6. Фролов ВП, Фомин ВН. Аксиологические модальности в современном информационном обществе. *История и обществознание*. 2019;16:205–208.
7. Кононова ЕИ. Региональная газета за рубежом: возможности выбора. В: Дубовик СВ, Арлова ТД, Баранова АУ, Басава ГИ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА и инш., редакторы. *Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэспубліканскага навукова-практычнага семінара; 2–3 чэрвеня 2011 г.; Мінск, Беларусь*. Минск: БДУ; 2011. с. 101–108.
8. Мурина И. Что ждет белорусские регионы в будущем? [Интернет]. 2018 [процитировано 4 мая 2021 г.]. Доступно по: <https://ej.by/news/economy/2021/04/28/chto-zhdet-belorusskie-regiony-v-buduschem.html/>.
9. Кононова ЕИ. *Информационное общество: мейнстрим национальных медиасистем*. Минск: БГУ; 2020. 144 с.

References

1. Akopov AI. *Nekotorye voprosy zhurnalistiki: istoriya, teoriya i praktika* [Some questions of journalism: history, theory and practice]. Rostov-on-Don: Gefest; 2002. 368 p. Russian.
2. Mass media in Belarus [Internet]. 2021 [cited 2021 May 5]. Available from: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>. Russian.
3. Gradyushko AA. *Setevaya pressa v sisteme SMI* [Network press in the mass media system]. Minsk: Sovremennye znaniya; 2005. 143 p. Russian.
4. Boudreau JW, Ramstad PM. *Beyond HR: the new science of human capital*. Boston: Harvard Business Review Press; 2007. 258 p.
5. Strategic roles and competencies of modern HR [Internet]. 2018 [cited 2021 April 24]. Available from: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1862/>. Russian.
6. Frolov VP, Fomin VN. [Axiological modalities in the modern information society]. *Istoriya i obshchestvoznaniye*. 2019; 16:205–208. Russian.
7. Kononova EI. [Regional newspaper abroad: opportunities for choice]. In: Dubovik SV, Arlova TD, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchonak NA, et al., editors. *Rjegyjanal'nyja SMI w suchasnoj infarmacyjnaj prastory: matjeryjaly Rjes-publikanskaga navukova-praktychnaga seminar; 2–3 chjervenja 2011 g.; Minsk, Belarus* [Regional mass media in the modern information space: materials of the Republican scientific and practical seminar; 2011 June 2–3; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2011. p. 101–108. Russian.
8. Murina I. What does the future hold for the Belarusian regions? [Internet]. 2018 [cited 2021 May 4]. Available from: <https://ej.by/news/economy/2021/04/28/chto-zhdet-belorusskie-regiony-v-buduschem.html/>. Russian.
9. Kononova EI. *Informatsionnoe obshchestvo: meinstrim national'nykh mediasistem* [Information society: the mainstream of national media systems]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 144 p. Russian.

Статья поступила в редакцию 12.05.2021.
Received by editorial board 12.05.2021.



ТРАДИЦИОННЫЕ АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ

Д. А. ШАВРОВ¹⁾

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

Происходящие в отечественной медиасфере трансформации значительно меняют устоявшиеся жанровые каноны. В связи с этим необходимо сформировать актуальную типологию жанров журналистики. Анализируются основные классификации традиционных аналитических жанров. Актуальность исследуемой темы обусловлена необходимостью переосмысления их канонической структуры. Новизна исследования заключается в выработке современных подходов к их классификации. Цель настоящей работы – определить закономерности использования аналитических жанров в медиатекстах белорусских СМИ на нынешнем этапе их развития. На основе контент-анализа периодических и интернет-изданий Беларуси предлагается групповая классификация, основанная на методах исследования актуальных процессов, событий и явлений.

Ключевые слова: аналитические жанры журналистики; гибридизация; трансформация медиасферы.

TRADITIONAL ANALYTICAL GENRES UNDER CONDITIONS OF MEDIA TRANSFORMATION

D. A. SHAUROU^a

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

The transformations taking place in the Belarusian media sphere are significantly changing the established genre canons. The conditions created at the present time put before researchers the question of the formation of an actual system of journalism genres. In the article are held the analysis of the main typological concepts of analytical genres. The relevance of the topic is due to the need to rethink the current «canonical» structure of analytical genres of journalism in connection with the changes taking place in the media environment. The novelty of the topic lies in the development of modern approaches to the classification of analytical genres. The purpose of the study is to determine the patterns of the use of analytical genres in media texts of the mass media in Belarus at the current stage of development. A group classification based on the principle of researching ongoing processes, events, phenomena is proposed.

Keywords: analytical genres of journalism; hybridisation; transformation of the media environment.

Введение

В процессе развития журналистской науки, как отмечает Т. Д. Орлова, ученые выработали трехуровневую систему, в которой жанры журналистики

подразделяются на информационные, аналитические и художественно-публицистические. Аналитические тексты относят к наиболее трудоемким, так

Образец цитирования:

Шавров ДА. Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:19–27.

For citation:

Shaurou DA. Traditional analytical genres under conditions of media transformation. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:19–27. Russian.

Автор:

Даниил Алексеевич Шавров – аспирант кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. М. Самусевич.

Author:

Daniil A. Shaurou, postgraduate student at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
d.shavrov97@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2027-2006>





как работа над ними требует определенного опыта и знаний. Ученые отмечают и то, что массовому изданию нужна короткая заметка, а качественному – полноценная аналитика [1, с. 29].

Классификации аналитических жанров, выделяемые многими отечественными и зарубежными исследователями, менялись вместе с развитием СМИ. До настоящего времени наиболее значительные перемены в отечественных медиа наблюдались в 1990-х гг., когда советская система журналистики трансформировалась, вбирала в себя новые жанры, форматы, присущие западным СМИ. Тогда же исследователи (А. А. Тертычный, Л. Е. Кройчик) сформировали теоретическую базу, достаточно точно отображавшую практику использования аналитических жанров в материалах СМИ. Ситуация изменилась с развитием интернета и появлением новых медиа. Сегодня достоверно отнести аналитический материал к конкретному традиционному жанру журналистики сложно. Кроме того, ученые говорят о возникновении новых мультимедийных форматов, сочетающих в себе элементы различных традиционных аналитических жанров. Наблюдаемые

в медиатекстах, в том числе аналитических, процессы гибридизации и синкретизма требуют научного осмысления.

Несмотря на то что аналитические тексты характерны в первую очередь для качественных изданий, в настоящее время их можно встретить и в массовых. Речь идет о медиа социальной направленности, в особенности о *Telegram*-каналах. Простой интерфейс и растущая популярность системы позволили политологам, экономистам, журналистам делиться на большую аудиторию своими суждениями о происходящих в обществе процессах. Такие тексты можно отнести к аналитическим.

Таким образом, необходимость переосмысления ныне существующей канонической структуры традиционных аналитических жанров журналистики связана с изменениями, происходящими в отечественной медиасреде. Новизна настоящего исследования заключается в выработке современных подходов к классификации аналитических жанров. Цель работы – определить закономерности их использования в медиатекстах белорусских СМИ на нынешнем этапе развития.

Подходы исследователей к классификации традиционных аналитических жанров

Изучение аналитических жанров началось с момента становления журналистики как научной дисциплины. Представитель советской школы жанроведения, профессор Б. В. Стрельцов относил к аналитическим жанрам корреспонденцию, статью, рецензию, обозрение, комментарий, обзор печати и обзор писем [2, с. 83–85]. В каждом из них рассматриваются проблемные темы, что является характерной чертой аналитических материалов советской прессы. Такая жанровая структура оставалась актуальной до середины 1990-х гг., когда в отечественные СМИ пришли формы, присущие западной периодике: опрос, версия, прогноз, эксперимент, исповедь, рекомендация и аналитический пресс-релиз. Перечисленные жанры, а также отчет, корреспонденция, интервью, беседа, комментарий, анкета, социологическое резюме, мониторинг, рецензия, статья, обозрение, обзор СМИ, обзор писем, эпистола, эссе вошли в классификацию профессора А. А. Тертычного [3, с. 265–267]. Таким образом, оба исследователя признавали ключевыми и для советской, и для постсоветской периодики жанры корреспонденции, статьи, рецензии, комментария, обозрения, обзора СМИ (печати) и обзора писем. Однако необходимо отметить, что за короткий период перехода от советской журналистики к постсоветской изменилась суть жанров. Так, Б. В. Стрельцов выделял передовую, пропагандистскую и проблемную статью, а А. А. Тертычный – общеисследовательскую, практико-аналитическую и полемическую. Практико-аналитическая статья является аналогом

проблемной, поскольку, согласно А. А. Тертычному, «обращена прежде всего к актуальным проблемам промышленности, сельского хозяйства, предпринимательства, культуры, науки, образования, бизнеса, финансов и т. д.» [3, с. 270], что коррелирует с темами, которые, по мнению Б. В. Стрельцова, были актуальны в проблемной статье (с поправкой на изменение экономических интересов общества). А. А. Тертычный не выделяет в качестве определенного подвида передовую статью, поскольку она отсутствует в современных российских СМИ, однако данный жанр встречается в периодике других стран. В частности, передовая статья используется при публикации в газетах значимых выступлений Президента Беларуси (Любимую не отдадим! СБ. Беларусь сегодня. 2021. 12 янв.). Два других подвида статьи (общеисследовательская и полемическая), выделенные А. А. Тертычным, – сравнительно новые жанры.

В жанровой классификации Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой аналитическая журналистика называется проблемно-аналитической, так как такой термин характеризует «предмет и функциональную предназначенность текстов». Аналитические жанры способствуют освещению актуальной проблемной ситуации, ее рассмотрению и привлечению к ней общественного внимания, что приводит «к оптимизации социальной действительности» [4, с. 55]. В своей классификации исследователи выделяют жанр статьи, корреспонденции (персонифицированной и деловой), комментария и обо-



зрения [4, с. 67–83]. В данной научной концепции интерес вызывает определение форматов, т. е. «жанровых моделей, представляющих собой результат внутрижанровой дифференциации журналистского творчества, обусловленной конкретизацией условий деятельности» [4, с. 84]. Так, форматы обозрения различаются по проблематике (международной, экономической, спортивной и др.). Формат комментария зависит от того, объясняется или прогнозируется событие в тексте. Исходя из этого, рождаются жанры комментария-объяснения, комментария-прогноза или комментария, который сочетает в себе оба формата. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова к жанровым моделям корреспонденции относят журналистское расследование (связано с трудностями и препятствиями, возникающими в процессе сбора информации), деловую и персонифицированную (другое название – аналитический репортаж) корреспонденцию [4, с. 84–85]. Проблематикой обуславливается формат политической, экономической и других видов статей, а необходимостью «реагировать на позиции разных общественных сил по поводу рассматриваемой проблемы» – жанровая модель полемической статьи [4, с. 85].

По мнению автора настоящей статьи, вопрос о подобном обозначении форматов аналитической журналистики является достаточно дискуссионным. Формат, каким он определяется в концепции Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой, не ограничивается разновидностями одного жанра и является более широким понятием, влияющим на аналитическую журналистику. Более применимым представляется обозначение формата как «совокупности параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи», о чем говорит О. Р. Лашук в исследовании, касающемся разграничения понятий «жанр» и «формат» [5, с. 41]. Так, аналитическим можно считать формат конструктивного диалога, который направлен на получение положительной реакции аудитории, формирование или модификацию общественного мнения о затрагиваемой теме и характеризуется результативностью взаимодействия СМИ и аудитории. Распространение формата конструктивного диалога в медиа обусловлено экстралингвистически: оно зависит как от личности автора текста, так и от сформировавшейся в обществе необходимости проведения диалога между социальными группами, причем конкретный автор или СМИ в целом могут выступить в качестве модераторов диалога. Таким образом, описанные Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой форматы являются только разновидностями конкретных жанров.

Как отмечает Е. В. Выровцева, А. В. Колесниченко «предпринял попытку систематизировать новую практику отечественных СМИ и предложил довольно спорную классификацию “жанров при-

кладной журналистики”» [6, с. 53]. В последних работах А. В. Колесниченко заявляет, что большое количество классификаций, предлагаемых разными авторами, «позволяет прийти к выводу, что единой, признанной и теоретиками, и практиками жанровой системы журналистских текстов не существует». По его мнению, создание такой системы невозможно, что обусловлено развитием как журналистики, так и технологий, которые «влияют на требование к текстам» и дают возможность предлагать читателям все большее количество новых форм подачи материала. На мнение ученых о том, что такое разнообразие методов является признаком гибридизации, А. В. Колесниченко отвечает: «Границы между сочетанием “старых” жанров и появлением нового очень условны, поэтому попытки систематизировать жанровое разнообразие современных журналистских текстов неизбежно будут приводить лишь к фиксации различных жанровых форм либо исходя из их многообразия, описанного в теории, либо исходя из оформления издания или изданий определенного вида». Таким образом, или в исследованиях будет тяжело провести грань между используемыми и «умирающими жанрами», или количество отображенных в научных трудах жанров будет заниженным и «ограниченным задачами в рамках работы в конкретном издании». В связи с этим А. В. Колесниченко выдвигает теорию о «типах текстов, из которых, как из деталей конструктора, можно будет складывать материалы различных жанров». Исследователь заявляет, что такая концепция не противоречит рассмотрению жанровых форм, «однако они представлены именно как частные случаи общих закономерностей и принципов создания журналистских текстов в зависимости от их типов» [7, с. 29]. К аналитическим типам текстов относят аналитическую и трендовую статьи, авторскую колонку, рецензию и мультимедийный лонгрид [7, с. 168–200]. По мнению автора настоящей статьи, такая градация крайне ограничивает исследования, касающиеся аналитических медиатекстов. Так, под аналитической статьей подразумевается «разъяснение проблемы или явления с опорой на факты и пояснения экспертов» [8, с. 30]. Однако в данной концепции не учитывается жанр корреспонденции, предмет отображения которого предполагает, по Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой, концентрацию на «локальной проблемной ситуации в процессе получения оперативного знания о ней» [4, с. 83]. Репортаж, который по своим типологическим характеристикам может коррелировать с корреспонденцией (поскольку основанием для написания текста является событие, произошедшее в конкретном месте), в данном исследовании определяется как «текст, построенный как рассказ очевидца или участника событий с целью показать событие как процесс и возможность для читателя увидеть и пережить



случившееся» [8, с. 30]. Такая трактовка предполагает концентрацию на событии, а не на проблеме, связанной с этим событием, исключает аналитическую составляющую. Черты корреспонденции отчасти проявляются в трендовой статье, но, согласно А. В. Колесниченко, «тренд должен подтверждаться, как минимум, двумя примерами» [7, с. 177], а проблема, положенная в основу корреспонденции, может наблюдаться только в одном месте, а не быть широко распространенной.

В типологии А. В. Колесниченко присутствует авторская колонка («высказывание автором своего мнения» [7, с. 177]), однако отсутствует комментарий. По мнению автора данной статьи, в колонке значительную роль играет субъективная позиция и эмоциональные переживания журналиста. Данное суждение находит свое подтверждение в работах других исследователей. Так, О. М. Самусевич подчеркивает, что в колонках отображается «интенсификация авторской позиции» – один из наиболее значительных элементов публицистики [9, с. 511]. И. А. Королев отмечает «наличие в колумнистике аксиологических тезисов, берущих начало из личного переживания автора по конкретному поводу» [10, с. 462–463]. Комментарий же, по словам А. А. Тертычного, должен быть объективным и не являться способом выражения личных мнений и эмоций журналиста [3, с. 90], поэтому, хотя и в колонке, и в комментарии открыто выражается авторская позиция, в теории журналистики эти жанры должны разграничиваться.

Спорным также является выделение мультимедийного лонгрида в качестве самостоятельного жанра. По мнению А. В. Колесниченко, главной жанровой характеристикой такого текста является глубина исследования темы [11]. Однако рассмотрение масштабной проблемной ситуации характерно и для жанра статьи, в котором представлена детальная и обоснованная авторская концепция текущей социальной проблемы. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова обозначают следующую функциональную предназначенность статьи: «Знание о состоянии масштабной проблемной ситуации, требующей серьезных управленческих решений». В этой связи целесообразным является рассмотрение мультимедийного лонгрида как формата, а не как жанра. Данный вывод подтверждается исследованием М. Н. Булаевой: она отмечает, что «в качестве текстовой основы лонгрида могут выступать жанры статьи, репортажа, очерка, обозрения, журналистского расследования и их элементы». Таким образом, формат мультимедийного лонгрида возможен для использования в разных жанрах журналистики [12, с. 121]. К такой же категории можно отнести формат подкаста, в котором сочетаются несколько традиционных жанров журналистики. В целом несмотря на то что классификация А. В. Колесниченко является спорной, она должна

учитываться в исследованиях аналитических жанров, поскольку основана на практике работы СМИ.

Базируется на практической деятельности и жанровая модель, созданная Л. Е. Кройчиком. По его мнению, трансформация публицистических текстов, произошедшая в 1990-х гг., «сказалась на системе журналистских жанров и на их использовании в редакционной практике». Ученый отмечает три основных отличия постсоветской российской жанровой модели от советской: «раскованность», а не «идеологизированность» публицистики, отчетливая персонификация текста, диалог с аудиторией. Жанровая концепция Л. Е. Кройчика основывается на трех компонентах: сообщении о новости или проблеме, фрагментарном или обстоятельном осмыслении ситуации, приемах эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне) [13, с. 138]. В связи с этим жанры разбиваются на пять групп: оперативно-новостные (заметка во всех разновидностях), оперативно-исследовательские (интервью, репортажи, отчеты), исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия), исследовательские (статья, письмо, обозрение), исследовательско-образные, или художественно-публицистические (очерк, эссе, фельетон, памфлет). Таким образом, в данной жанровой модели основные аналитические жанры представлены тремя группами: оперативно-исследовательской, исследовательско-новостной и исследовательской. Кроме того, к четвертой, исследовательско-образной, группе отнесен жанр эссе, который в классификации А. А. Тертычного является аналитическим.

Типологию Л. Е. Кройчика можно назвать наиболее актуальной, поскольку жанры в ней группируются по конкретным предметно-целевым характеристикам, устойчивым вне зависимости от процессов, происходящих с отдельными жанрами. Однако при корректировке данной классификации необходимо учитывать гибридизацию и синкретизм, а также исчезновение некоторых жанровых форм (например, памфлета и фельетона) из российской медиасреды.

Отдельно стоит сказать о зарубежных жанровых системах. Профессор Колумбийского университета М. Менчер [16] приводит следующие жанры журналистских текстов: *spot news story*, *news feature*, *feature*, *long story*, *news interview*, *profile interview*. А. В. Колесниченко, анализирующий работу М. Менчера, относит к аналитическим жанры *long story* (рассмотрение объемных проблем на примерах с пояснением эксперта для нового понимания ситуации) и *news interview* (интервью, посвященное какому-либо событию). Безусловно, наличие в исследовании М. Менчера всего лишь двух аналитических жанров возможно объяснить как отличиями в работе отечественных и зарубежных СМИ, так и разным отношением к аналитическим текстам. Так, А. В. Ко-



лесниченко замечает, что, по мнению профессора университета Анкориджа К. Рич, «журналистам и вовсе не следует писать аналитические или комментарийные материалы, так как подобные тексты должны писать эксперты, которыми журналисты не являются» (цит. по [7, с. 22]).

Таким образом, анализ отечественных и зарубежных исследований, посвященных классификации традиционных аналитических жанров журналистики показал, что наиболее удобной является

типология А. А. Тертычного, поскольку выделение большого количества жанровых форм позволяет максимально точно определить жанр конкретного медиатекста. Тем не менее из-за гибридизации и синкретизма необходимо пересмотреть данную классификацию, поскольку она включает в себя жанры, которые к настоящему моменту либо не используются в СМИ (исповедь), либо трансформируются в другие жанры (прогноз, версия), либо утрачивают аналитическую сущность (эпистола, эссе).

Практика использования традиционных аналитических жанров в современных медиа

Для определения частоты использования традиционных аналитических жанров в современных СМИ были проанализированы материалы белорусских печатных изданий «СБ. Беларусь сегодня», «7 дней», «Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета», «Сельская газета», а также информационного портала БЕЛТА за сентябрь 2020 г. Отбирались медиатексты аналитической направленности, и в каждом материале был определен преобладающий жанр (тот, черты которого проявляются больше других). В результате был сформирован перечень форм для анализа: отчет, корреспонденция, интервью, опрос, комментарий, социологическое резюме, мониторинг, рецензия, статья, обозрение, обзор СМИ, обзор писем, версия, прогноз, эксперимент, аналитический пресс-релиз, колонка и журналистское расследование. За основу была взята типология аналитических жанров А. А. Тертычного. Жанры анкеты, эпistolы, исповеди и рекомен-

дации в исследование не включались, так как в современных медиатекстах они не имеют аналитической составляющей. Беседа и реплика исследуются нами как подвиды жанров интервью и комментарии соответственно, поскольку достоверно различить эти формы в современных медиатекстах проблематично. Эссе было исключено из перечня, поскольку сегодня этот жанр определяется как художественно-публицистический, а не как аналитический, о чем говорят работы исследователей [4, с. 62; 14, с. 64; 15, с. 56]. Колонка и журналистское расследование, в свою очередь, были включены в выборку как жанры, имеющие безусловную аналитическую сущность.

Всего были проанализированы 213 медиатекстов, произведен подсчет процентного соотношения количества материалов каждого жанра от общего количества рассмотренных текстов. Результаты исследования отображены в табл. 1.

Таблица 1

Использование аналитических жанров в белорусских медиа (от общего числа рассмотренных текстов)

Table 1

The use of analytical genres in the Belarusian media (of the total number of revised texts)

Жанр	Доля, %	Количество текстов	Название материала
Отчет	5	11	Рекорды держатся на технологиях. Народная газета. 2020. 18 сент.; Час накіраваць энергію в стваральнае рэчышча. Звязда. 2020. 2 сент. и др.
Корреспонденция	12	26	Не прощелкать выгоду. Народная газета. 2020. 4 сент.; Надои хромаюць на все чатыры ногі. Сельская газета. 2020. 1 сент. и др.
Интервью	15,5	33	Контурсы нашай страны. СБ. Беларусь сегодня. 2020. 4 сент.; Інавацыі работаюць на эканоміку. Рэспубліка. 2020. 12 сент.; Сплошныя штаммы. 7 дней. 2020. 10 сент. и др.
Опрос	7	15	Бессмысленный и беспощадный. СБ. Беларусь сегодня. 2020. 1 сент.; Зачет по труду. Народная газета. 2020. 21 сент.; Правила хорошего корма. Сельская газета. 2020. 5 сент. и др.
Комментарий	10	21	Расписание уроков. СБ. Беларусь сегодня. 2020. 5 сент. и др.
Социологическое резюме	2	4	Гордость за Беларусь. Строительно-промышленный комплекс. СБ. Беларусь сегодня, 2020. 26 сент. и др.
Мониторинг	1	2	Все деньги – в семью. Рэспубліка. 2020. 10 сент. и др.



Окончание табл. 1
Ending table 1

Жанр	Доля, %	Количество текстов	Название материала
Рецензия	0,5	1	Андроид в глубине. 7 дней. 2020. 17 сент.
Статья	6	13	С мамой за партой. Народная газета. 2020. 11 сент. и др.
Обозрение	19	40	Уроки кавказской трагедии. СБ. Беларусь сегодня. 2020. 25 сент.; Такой вот поворот ключа! Рэспубліка. 2020. 1 сент.; Пора церемониться. Народная газета. 2020. 14 сент. и др.
Обзор СМИ	0,5	1	Бездумные выкрики полоумных демонстрантов нужно воспринимать как серьезное предостережение. СБ. Беларусь сегодня. 2020. 11 сент.
Обзор писем	2	4	Разум сильнее эмоций. СБ. Беларусь сегодня. 2020. 15 сент. и др.
Версия*	0	0	–
Прогноз*	0	0	–
Эксперимент	0,5	1	Не все вошли в положение. Рэспубліка. 2020. 13 сент. и др.
Аналитический пресс-релиз*	0	0	–
Колонка	19	41	Листая страницы школьного дневника. Рэспубліка. 2020. 3 сент.; Инстинкт основной и сопутствующий. Народная газета. 2020. 11 сент.; Пришла беда – не спеши затворять ворота. Сельская газета. 2020. 26 сент. и др.
Журналистское расследование*	0	0	–
<i>Всего</i>	<i>100</i>	<i>213</i>	

Примечание. Звездочкой обозначены не выявленные в ходе исследования жанры.

Результаты контент-анализа показывают, что в число наиболее популярных аналитических жанров входят обозрение (19 %, 40 материалов) и колонка (19 %, 41 материал). Обращение журналистов к жанру обозрения объясняется стремлением оперативно исследовать проблемы, возникающие в обществе [4, с. 83]. Жанр колонки же не требует глубокого погружения в тему, не предполагает большого объема материала и позволяет рассматривать конкретные события, проблемы в контексте. Возможность коротко высказываться по актуальным вопросам объясняет популярность колонки.

Реже используются жанры интервью (15,5 %, 33 материала) и корреспонденции (12 %, 26 материалов). Формат первого предполагает, что в ходе ответов на вопросы журналиста интервьюируемые высказываются на какую-либо тему. В проанализированных материалах этого жанра в большинстве случаев обсуждается политическая проблематика, что объясняется социально-политической ситуацией в Беларуси в сентябре 2020 г. Это одновременно позволяет сделать вывод о том, что аналитические интервью преимущественно посвящены одной конкретной теме. Популярность корреспонденции, в свою очередь, обосновывается тем, что этот жанр, как и обозрение, раскрывает суть актуальных событий и позволяет получить «оперативное знание о нем» [4, с. 83]. Комментарий (10%, 21 матери-

ал) менее востребован, чем родственный ему жанр колонки, поскольку требует большей вдумчивости и глубокого погружения в тему и не позволяет оперативно подготовить тексты к публикации. Подобные материалы затрагивают объемные вопросы, интересующие общество. Так, в сентябре 2020 г. наиболее актуальные из них касались политической ситуации в стране и новой коронавирусной инфекции.

Меньше 10 % от общего числа проанализированных медиатекстов написаны в жанрах опроса (7 %, 15 материалов), статьи (6 %, 13 материалов) и отчета (5 %, 11 материалов). Примечательна относительная популярность опроса, причем больше половины текстов этого жанра (8 из 15 материалов) были опубликованы в газете «СБ. Беларусь сегодня» и посвящены политике. Вероятно, это связано со стремлением редакции издания подтвердить собственные суждения мнениями экспертов. Медиатексты в жанре статьи встречаются в 13 случаях и затрагивают трендовые вопросы, связанные преимущественно с социальными темами, например с домашним обучением. Следует отметить, что к этой категории были также отнесены материалы круглых столов (Акт исторической справедливости. СБ. Беларусь сегодня. 2020. 17 сент.; Куда идет интеллигенция? СБ. Беларусь сегодня. 2020. 11 сент.), поскольку они содержат обсуждение дискуссионных вопросов, что



позволяет классифицировать данные тексты как полемические статьи. В отчетах в качестве аналитиков часто выступают не журналисты, а участники события, о котором ведется речь. На основе обобщения их слов авторы медиатекстов анализируют событие и формируют мнение об этой теме.

Наиболее редко встречаются жанры социологического резюме (2 %, 4 материала), обзора писем, мониторинга (1 %, 2 материала каждого жанра), обзора СМИ, эксперимента и рецензии (0,5 %, 1 материал каждого жанра). Социологическое резюме, как и статья, требует глубокого погружения в исследуемую тему. Чаще всего полученные данные копируются и представляются либо профессиональными учеными-социологами, либо журналистами в форме интервью со специалистами. Представленные в исследовании мониторинги затрагивают социально-экономические вопросы (стоимость квартир, материальные выплаты в странах Европы). Обнаруженные в ходе контент-анализа обзоры писем касаются политики: в них публикуются мнения читателей о событиях в стране. Текст подобранных писем, соответствующих заявленной теме, весьма эмоционален. В обзорах СМИ рассматриваются материалы западных медиа, посвященные событиям в Беларуси. Единственный обнаруженный медиатекст в жанре эксперимента посвящен социальному вопросу: уступят ли место в автобусе беременной женщине? Следует отметить редкое обращение к рецензии: в 8 проанализированных общественно-политических СМИ медиатекст в этом жанре встретился лишь единожды, что говорит о невысоком интересе к культуре у авторов и аудитории в исследуемый период.

Расследование, версия, прогноз и аналитический пресс-релиз не встретились ни разу. Версия и прогноз выступают в качестве составных частей крупных жанров: статьи, обозрения, опроса, интервью. Как отдельные материалы, версия и прогноз встречаются в социальных медиа (например, в *Telegram*), в которых эксперты, аналитики и журналисты публикуют свои рассуждения о происходящих и бу-

дущих событиях (чаще всего политических). Не востребованность исследований, как замечает А. В. Колесниченко, «объясняется и большой трудоемкостью работы над ними, и недостаточной квалификацией многих современных журналистов, которые не в состоянии подготовить подобные материалы» [8, с. 34]. Стоит сказать, что в российских СМИ расследованиями занимаются целые интернет-ресурсы (*The Insider*) или отдельные журналисты крупных негосударственных изданий (Медуза). Аналитический пресс-релиз же следует исключить из перечня аналитических жанров, поскольку он не востребован в современных СМИ.

Таким образом, результаты проведенного контент-анализа позволяют выделить основные традиционные аналитические жанры, используемые в белорусских медиа: колонка, обозрение, интервью, корреспонденция, комментарий, опрос, отчет и статья. Сопоставление теоретических концепций А. А. Тертычного, Л. Е. Кройчика, А. В. Колесниченко, Г. В. Лазутиной, С. С. Распоповой показало, что в СМИ постсоветского российского пространства встречаются корреспонденция, комментарий, интервью, обозрение, отчет, репортаж, рецензия и статья. Можно заметить, что из выделенных российскими исследователями жанров в проанализированных отечественных медиа редко используется рецензия, однако присутствуют не зафиксированные учеными опрос и колонка.

Ранее отмечалось, что наиболее актуальной классификацией аналитических жанров является типология Л. Е. Кройчика, которая строится на группировании жанров по конкретным характеристикам, устойчивым вне зависимости от процессов, происходящих с отдельными жанрами. Как считает автор статьи, по итогам проведенного контент-анализа может быть сформирована типология, основывающаяся на группировании жанров по гносеологическим характеристикам, т. е. по способу познания действительности. Так, были выделены четыре группы традиционных аналитических жанров современной журналистики (табл. 2).

Таблица 2

Гносеологическая классификация традиционных аналитических жанров

Table 2

Epistemological classification of traditional analytical genres

Группа жанров	Жанры
Авторско-экспертные	Колонка, комментарий, опрос, рецензия, версия, прогноз
Проблемно-исследовательские	Статья, обозрение, обзор писем, обзор СМИ, социологическое резюме, мониторинг, расследование
Диалогические	Интервью
Корреспондентские	Корреспонденция, отчет, эксперимент



К авторско-экспертной группе жанров относятся те формы, в которых автор или приглашенный эксперт анализируют происходящие события, явления, процессы, основываясь как на фактах, так и собственном опыте, знаниях, мироощущении. Проблемно-исследовательская группа включает наиболее трудоемкие жанры, материалы которых в силу своей специфики публикуются своевременно или подготавливаются в течение некоторого временного промежутка. Главная задача таких текстов – выработка знаний о проблемных ситуациях,

способах их решения или урегулирования. Жанры диалогической группы основываются на взаимодействии интервьюера и интервьюируемого. Корреспондентская группа представлена жанрами, в которых журналист рассказывает о происшествии, событии, ходе эксперимента и т. п. Предложенная автором статьи классификация аналитических жанров журналистики отражает ситуацию, сложившуюся в современных СМИ из-за нарастания процессов гибридизации и синкретизма жанровых форм.

Заключение

Происходящие в медиасреде трансформации заметно меняют устоявшиеся жанровые каноны. Процессы гибридизации и синкретизма не позволяют исследователям с высокой степенью достоверности отличить похожие друг на друга формы, отнести текст к конкретному жанру. Так, версия и прогноз слились с другими жанрами, часто публикуются в социальных медиа в виде коротких сообщений (постов). Аналитический пресс-релиз вовсе не используется в современных СМИ. Сопоставление классификаций, предложенных исследователями, позволяет определить следующие формы аналитики, характерные для постсоветских российских СМИ: корреспонденция, комментарий, интервью, обозрение, отчет, репортаж, рецензия и статья. Это несколько расходится с результатами проведенного контент-анализа текстов 8 белорусских медиа, в которых редко используется жанр рецензии, зато часто встречаются опрос и колонка.

В настоящем исследовании была сформирована классификация аналитических жанров журналистики по гносеологическому принципу, т. е. с учетом подхода к познанию процессов, событий, явлений. Традиционные аналитические жанры были разделены на четыре группы: авторско-экспертную (колон-

ка, комментарий, опрос, рецензия, версия, прогноз), проблемно-исследовательскую (статья, обозрение, обзор писем, обзор СМИ, социологическое резюме, мониторинг, расследование), диалогическую (интервью) и корреспондентскую (корреспонденция, отчет, эксперимент). В первую группу входят жанры, в которых анализ основывается не только на фактах, но и на опыте и мировосприятии автора. Вторая группа содержит наиболее трудоемкие жанровые формы, главная задача которых – выработка знаний о проблемных ситуациях, способах их решения или урегулирования. Познание здесь осуществляется с помощью глубинного, научного изучения окружающего мира, но форма выражения полученных знаний остается публицистической. В третьей группе жанры основаны на взаимодействии журналиста и его собеседника, а в четвертой – на описании ситуации и проблем, которые эти ситуации спровоцировали. По мнению автора работы, такая типология позволит повысить достоверность исследований медиатекстов аналитических жанров журналистики. Необходимо также изучать современные мультимедийные аналитические форматы (лонгрид, подкаст и др.), в которых могут сочетаться несколько традиционных жанровых форм.

Библиографические ссылки

1. Орлова ТД. Феномен развития жанров в контексте журналистики нашего времени. В: Воробьев ВП, редактор. *Мультимедийная журналистика. Материалы Международной научно-практической конференции; 1–2 марта 2018 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2018. с. 28–39.
2. Стрельцов БВ. *Основы публицистики. Жанры*. Минск: Университетское; 1990. 240 с.
3. Тертычный АА. *Аналитическая журналистика*. Москва: Аспект Пресс; 2010. 352 с.
4. Лазутина ГВ, Распопова СС. *Жанры журналистского творчества*. Москва: Аспект Пресс; 2011. 320 с.
5. Лащук ОР. Термин «формат» в массовой коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2010;6:36–41.
6. Выровцева ЕВ. Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы. В: Вараб'ёў ВП, редактор. *Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова*. Мінск: БДУ; 2016. с. 52–57.
7. Колесниченко АВ. *Техника и технология СМИ. Подготовка текстов*. Москва: Юрайт; 2017. 292 с.
8. Колесниченко АВ. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2018;1:26–42.
9. Самусевіч ВМ. Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння. У: Іўчанкаў ВІ, редактар. *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: да 95-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхаса Яўгенавіча Цікоцкага; 22–23 лютага 2017 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Адукацыя і выхаванне; 2017. с. 506–512.



10. Королев ИА. Место колонки в современной системе жанров: аксиологический аспект. 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. 460–463.
11. Колесниченко АВ. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Интернет]. *Медиаскоп*. 2015;1[процитировано 9 марта 2021 г.]. Доступно по: <http://mediascope.ru/node/1691>.
12. Булаева МН. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат. *Журналистский ежегодник*. 2015; 4:121–123.
13. Кройчик ЛЕ. Система журналистских жанров. В: Корконосенко СГ, редактор. *Основы творческой деятельности журналиста*. Санкт-Петербург: Знание; 2000. с. 125–168.
14. Шукурджиева ЗИ. Специфика художественно-публицистических жанров наследия И. Гаспринского. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2018;11-1(89):61–64.
15. Владимирова ТН. Художественно-публицистическая журналистика: к теории вопроса. *Наука и школа*. 2019; 3:54–59.
16. Mencher M. *News reporting and writing*. New York: McGraw-Hill Education; 2010. 640 p.

References

1. Orlova TD. [The phenomenon of the development of genres in the context of journalism of our time]. In: Vorob'ev VP, editor. *Mul'timediinaya zhurnalistika. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 marta 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Multimedia journalism. Proceedings of the International scientific-practical conference; 2018 March 1–2; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 28–39. Russian.
2. Strel'tsov BV. *Osnovy publitsistiki. Zhanry* [Fundamentals of journalism. Genres]. Minsk: Universitetskoe; 1990. 240 p. Russian.
3. Tertychny AA. *Analiticheskaya zhurnalistika* [Analytical journalism]. Moscow: Aspekt Press; 2010. 352 p. Russian.
4. Lazutina GV, Raspopova SS. *Zhanry zhurnalistikogo tvorchestva* [Genres of journalistic creativity]. Moscow: Aspekt Press; 2011. 320 p. Russian.
5. Lashchuk OR. [The term «format» in mass communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2010;6:36–41. Russian.
6. Vyrov'tseva EV. [Theory of genres of journalism in the context of the transformation of the media system]. In: Vorob'ev VP, editor. *Zhurnalistyka w suladdzi z zhyccjom: da 90-goddzja zasluzhanaga dzejacha kul'tury Rjespubliki Belarus', doktara filalagichnyh navuk, prafesara Barysa Vasil'evicha Stral'cova* [Journalism in harmony with life: to the 90th anniversary of the honored cultural worker of the Republic of Belarus, doctor of philology, professor Boris Vasilyevich Strel'tsov]. Minsk: Belarusian State University; 2016. p. 52–57. Russian.
7. Kolesnichenko AV. *Tekhnika i tekhnologiya SMI. Podgotovka tekstov* [Media technique and technology. Preparation of texts]. Moscow: Yurait; 2017. 292 p. Russian.
8. Kolesnichenko AV. [Demand for genres of journalistic texts in online media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2018;1:26–42. Russian.
9. Samusevich VM. [Publicism, journalism, columnism: to the problem of definition]. In: Ivchenkov VI, editor. *Stylistyka: mova, mawlenne i tjezt: da 95-goddzja zasluzhanaga rabotnika adukacyi Rjespubliki Belarus', doktara filalagichnyh navuk, prafesara Mihasya Jawgenavicha Cikockaga; 22–23 lyutaga 2017 g.; Minsk, Belarus'* [Stylistics: language, speech and text: to the 95th anniversary of the honored worker of education of the Republic of Belarus, doctor of philology, professor Mikhail Tsikotsky; 2017 February 22–23; Minsk, Belarus]. Minsk: Adukacyja i vyhavanne; 2017. p. 506–512. Belarusian.
10. Korolev IA. [The place of the column in the modern system of genres: the axiological aspect]. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka – 2018: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 20-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism – 2018: state, problems and prospects. Materials of the 20th International scientific-practical conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 460–463. Russian.
11. Kolesnichenko AV. Long texts (longreads) in the modern Russian press [Internet]. *Mediascope*. 2015;1[cited 2021 March 9]. Available from: <http://mediascope.ru/node/1691>. Russian.
12. Bulaeva MN. [Multimedia longread as a new journalistic format]. *Zhurnalistickii ezhegodnik*. 2015;4:121–123. Russian.
13. Kroichik LE. [The system of journalistic genres]. In: Koronosenko SG, editor. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of the creative activity of a journalist]. Saint Petersburg: Znanie; 2000. p. 125–168. Russian.
14. Shukurdzhieva ZS. Specificity of the literary-journalistic genres of I. Gasprinski's heritage. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2018;11-1(89):61–64. Russian.
15. Vladimirova TN. Journalism: to the theory of the question. *Nauka i shkola*. 2019;3:54–59. Russian.
16. Mencher M. *News reporting and writing*. New York: McGraw-Hill Education; 2010. 640 p.

Статья поступила в редколлегию 12.05.2021.
Received by editorial board 12.05.2021.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.1

АЎТАСТЭРЭАТЫПЫ Ў ДРУКАВАНЫХ МЕДЫЯ БЕЛАРУСІ

М. А. ГРУЗДЗЕВА^{1*}

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

Вывучаецца ўплыў друкаваных сродкаў масавай інфармацыі Беларусі на фарміраванне аўтастэрэатыпаў. Вылучаюцца асноўныя прыметы і функцыі этнастэрэатыпаў, размяжоўваюцца два іх віды: аўтастэрэатыпы і гетэрастэрэатыпы. Аўтар акцэнтна ўвагу на аўтастэрэатыпах, якія замацоўваюць пэўныя ўстаноўкі ў этнічнай самасвядомасці і фарміруюць вобраз этнічнай супольнасці для іншых. Падчас дыскурснага аналізу тэкстаў друкаваных медыя выяўляюцца аўтастэрэатыпы, якія рэгулярна трансліруюцца ў беларускіх СМІ. На аснове вынікаў даследавання зроблена выснова пра камунікатыўныя рызыкі пры вербалізацыі аўтастэрэатыпаў у медыя.

Ключавыя словы: этнічная самасвядомасць; этнастэрэатып; аўтастэрэатып; сродкі масавай інфармацыі; друкаваныя медыя; камунікатыўныя рызыкі.

АВТОСТЕРЕОТИПЫ В ПЕЧАТНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ

М. А. ГРУЗДЕВА¹⁾

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

Изучается влияние печатных средств массовой информации Беларуси на формирование автостереотипов. Выделяются основные признаки и функции этностереотипов, разграничиваются два их вида: автостереотипы и гетеростереотипы. Автор акцентирует внимание на автостереотипах, которые закрепляют определенные установки в этническом самосознании и формируют образ этнической общности для других. Во время дискурсного анализа текстов печатных медиа выявляются автостереотипы, которые регулярно транслируются в белорусских СМИ. На основе результатов исследования сделан вывод о коммуникативных угрозах при вербализации автостереотипов в медиа.

Ключевые слова: этническое самосознание; этностереотип; автостереотип; средства массовой информации; печатные медиа; коммуникативные риски.

Образец цитирования:

Груздьева МА. Аўтастэрэатыпы ў друкаваных медыя Беларусі. *Журнал Беларускаго дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2021;2:28–33.

For citation:

Gruzdeva MA. Autostereotypes in print media of Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021; 2:28–33. Belarusian.

Авторы:

Мария Александровна Груздьева – аспирант факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор В. И. Ивченко.

Authors:

Maria A. Gruzdeva, postgraduate student at the faculty of journalism.
mgruzdeva312@gmail.com



AUTOSTEREOTYPES IN PRINT MEDIA OF BELARUS

M. A. GRUZDEVA^a

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

The article is devoted to the influence of the printed media of Belarus on the shaping of autostereotypes. The main features and functions of ethnostereotypes are identified, and two types of ethnic stereotypes – autostereotypes and heterostereotypes – are delineated. The author focuses on autostereotypes, which perpetuate certain attitudes in the ethnic identity and shape the image of the ethnic community for others. A discourse analysis of print media texts reveals autostereotypes regularly broadcast in the Belarusian media. Based on the results of the study, conclusion about communicative threats in the verbalisation of autostereotypes in the media is made.

Keywords: ethnic identity; ethnostereotype; autostereotype; media; print media; communicative risks.

Уводзіны

Стэрэатыпы даўно сталі прадметам вывучэння шматлікіх гуманітарных даследаванняў. Як адзначаюць Г. І. Басава і В. М. Жызнеўская, «ывучэнне стэрэатыпаў мае міждысцыплінарны характар. Феномен стэрэатыпа апісваецца ў такіх галінах ведаў, як філасофія, сацыялогія, псіхалогія, кагніталогія, этнаграфія, міжкультурная камунікацыя, лінгвістыка і інш.» [1, с. 130]. Даследчыкі часта звяртаюць

ца да тэмы ўплыву стэрэатыпаў на свядомасць людзей, аднак пытанне пра ролю медыя ў замацаванні стандартных уяўленняў пра рэчаіснасць вывучана недастаткова. Для атрымання найбольш рэпрэзентатыўных вынікаў у межах дадзенага артыкула вывучаецца ўплыў СМІ на фарміраванне аўтастэрэатыпаў беларусаў – уяўленняў членаў гэтай этнічнай групы пра саміх сябе.

Тэарэтычныя асновы

Праз СМІ адбываецца вербальная арганізацыя і ўкараненне ў ментальную свядомасць этнічных стэрэатыпаў. Паводле слоўніка В. Ю. Міхальчанкі, этнічны стэрэатып – гэта «схематычны стандартызаваны вобраз ці ўяўленне аб прадстаўніках таго ці іншага этнасу, звычайна эмацыянальна афарбаваныя»¹ [2, с. 247].

Этнічныя стэрэатыпы акумуляруюць у сабе ўстойлівыя думкі пра разумовыя, фізічныя, маральныя характарыстыкі прадстаўнікоў пэўнай этнічнай супольнасці. Варта адзначыць, што для стэрэатыпаў характэрны спрашчэнне і схематызацыя. Гэта галоўныя механізмы, якія фарміруюць стандартызаваныя вобразы. Падчас спрашчэння і схематызацыі ўяўленняў вылучаюцца простыя асноватворныя прыметы і ўласцівасці (этнічныя стэрэатыпы). Аднак нярэдка сустракаюцца выпадкі, калі ў выніку дзеяння механізма руху ад складанага да простага ўзнікаюць кагнітыўныя скажэнні: этнічны стэрэатып адлюстроўвае «спрошчаныя (часам аднабаковыя ці недакладныя, скажоныя) веды пра псіхалагічныя асаблівасці і паводзіны прадстаўнікоў пэўнага народа» [3, с. 133].

Акрамя такіх прымет, як *спрошчанасць* і *схематычнасць*, важнымі для разумення існасці этнастэрэатыпаў з'яўляюцца іх *ацэначнасць* і *суб'ектыўнасць*. У працэсе сацыялізацыі чалавек засвойвае ментальны досвед этнасу, у тым ліку і сістэму этнічных

стэрэатыпаў. Л. В. Уладзімірава звяжае на тое, што этнічныя стэрэатыпы – форма праяўлення нацыянальнага характару, яны ўплываюць на сімпатыі або антыпатыі чалавека і тым самым вызначаюць яго паводзіны ў розных камунікатыўных сітуацыях [4, с. 71]. Этнастэрэатыпы заўсёды ацэначныя, яны ўключаюць і станоўчую, і адмоўную ацэнку супольнасцю пэўнай з'явы. Найчасцей ацэнка, закладзеная ў стандартызаваным вобразе, успрымаецца як праўдзівая, хоць аб'ектыўна ступень яе адпаведнасці рэчаіснасці даволі нізкая. Менавіта таму можна казаць пра суб'ектыўнасць і ацэначнасць этнічных стэрэатыпаў.

Варта вылучыць і такую характарыстыку этнастэрэатыпаў, як *адносная стахастычнасць*, ці *гістарычная зменлівасць*. Стандартызаваны вобраз складаецца з ядра (уяўленняў пра этнас, якія склаліся гістарычна) і перыферыі (зменлівых думак пра гэтую ж з'яву). Ядро этнічнага стэрэатыпа фарміравалася стагоддзямі і даволі трывала замацавалася ў свядомасці прадстаўнікоў пэўнага этнасу, перыферыя ж «фарміруецца стыхійна падчас міжкультурнай камунікацыі, этнічных сутыкненняў, з дапамогай сродкаў масавай камунікацыі» [5, с. 57]. Зразумела, што працэсы глабалізацыі выклікаюць змены ў структуры этнастэрэатыпа і некаторыя кампаненты перыферыі пераходзяць у ядро, трансфармуючы яго.

¹ Тут і далей пераклад наш. – М. Г.



Сукупнасць пералічаных прымет дазваляе разглядаць этнастэрэатып як спрошчанае схематычнае ўяўленне аб прадстаўніках этнасу, якое характарызуецца ацэнчнасцю, суб'ектыўнасцю і гістарычнай зменлівасцю.

Этнічны стэрэатып як механізм сацыяльнага ўзаемадзеяння выконвае розныя функцыі. Да асноўных з іх адносім пазнавальную, камунікатыўную, інтэгрэтыўную. Пазнавальная функцыя этнастэрэатыпа прадугледжвае фарміраванне ў чалавека на аснове атрыманай інфармацыі ўяўленняў пра этнас, свае адносіны да яго і ўзаемасувязі з ім. Гэта значыць, у свядомасці прадстаўніка этнічнай супольнасці ствараецца вобраз свету. Разуменне дыхатаміі *свой – чужы* ў этнічнай групе грунтуецца на камунікатыўнай функцыі этнастэрэатыпаў. Уяўленні пра меркаванія ці праўдзівыя характарыстыкі свайго ці чужога этнасу дазваляюць дыферэнцыраваць і рэгуляваць камунікацыю як у этнічнай групе, так і за яе межамі. З дапамогай гэтай функцыі можна «прадбачыць розныя формы паводзін партнёраў па камунікацыі» і сфарміраваць «асновы ўласных паводзін у адносінах да суразмоўцаў і партнёраў» [6, с. 390]. Этнічныя стэрэатыпы служаць сродкам акумуляцыі культурна-гістарычнага досведу і сістэмы каштоўнасцей этнасу, выпрацоўкі стандартаў, мадэлей і эталонаў паводзін этнічнай супольнасці, тым самым выконваючы інтэгрэтыўную функцыю. Гэтая ж функцыя прадугледжвае захаванне звычаяў і традыцый, этнічнай ідэнтычнасці групы.

Улічваючы названыя вышэй уласцівасці і функцыі этнічных стэрэатыпаў можна вылучыць два іх асноўныя віды: аўтастэрэатыпы і гетэрастэрэатыпы. Аўтастэрэатыпы – сукупнасць уяўленняў пэўнай этнічнай групы пра свае ўласныя характарыстыкі і якасці. Гетэрастэрэатыпы складаюцца з ацэнак, меркаванняў і думак этнічнай супольнасці пра прадстаўнікоў іншых этнасаў. Гэта не два асобныя віды этнічных стэрэатыпаў, аўтастэрэатыпы і гетэрастэрэатыпы ўзаемазвязаны, яны з'яўляюцца прадуктамі этнічнай самасвядомасці. Адрозненні гэтых двух відаў этнастэрэатыпаў заключаюцца

ў тым, што, па-першае, аўтастэрэатыпы больш разнастайныя, паколькі ў этнічнай супольнасці ёсць вельмі шмат інфармацыі пра ўласны этнас і гэта стварае вялікую колькасць магчымасцей і шляхоў для фарміравання стэрэатыпаў. Па-другое, аўтастэрэатыпы значна часцей, чым гетэрастэрэатыпы, характарызуюць этнас станоўча. Гэта звязана з тым, што аснову аўтастэрэатыпа складаюць характарыстыкі, якія ўхваляюцца этнічнай групай, а гетэрастэрэатыпы даволі часта акцэнтуюць увагу на адмоўных якасцях прадстаўнікоў іншай этнічнай групы.

У межах даследавання для нас уяўляюць цікавасць аўтастэрэатыпы беларусаў, таму што яны служаць асновай не толькі для замацавання пэўных устаноўак у этнічнай самасвядомасці, але і для фарміравання вобраза этнічнай супольнасці ў іншых. Адзначым, што, хоць аўтастэрэатыпы і суб'ектыўныя (характэрызуюцца недакладнасцю, непастаяннасцю, несупадзеннем з рэальным вобразам народа), іх нельга назваць абсалютна неадпаведнымі пэўнай этнічнай групе. Гэта звязана з тым, што аўтастэрэатыпы аказваюць істотны ўплыў на паводзіны, склад думак прадстаўніка этнасу, пэўным чынам падстройваючы іх пад змест, які выражае стэрэатып.

Аўтастэрэатыпы фарміруюцца падчас развіцця этнасу з дапамогай літаратуры, фальклору і СМІ. Роля медыя ў гэтым працэсе шмат у чым вырашальная. Менавіта праз іх адбываецца фарміраванне і паступовае замацаванне ў групавой свядомасці ўяўленняў пра характарыстыкі этнічнай супольнасці, што ў выніку спараджае ў кожнага асобнага прадстаўніка этнасу падсвядомае жаданне адпавядаць этнічнаму вобразу. Як удала заўважае В. І. Іўчанкаў, магутны ўплыў публіцыстычнага тэксту на аўдыторыю «часам можа перарастаць у маніпуляцыю грамадскай свядомасцю (інфармацыйная атака прымушае рэцыпіента думаць, жыць стэрэатыпамі)» [7, с. 92]. Таму функцыянаванне аўтастэрэатыпаў беларусаў варта разглядаць на прыкладзе матэрыялаў са СМІ.

Матэрыялы і метады даследавання

Аўтастэрэатыпы разглядаюцца ў артыкуле на прыкладзе друкаваных медыя Беларусі. Выбарка газет ажыццяўлялася на аснове іх чытальнасці і папулярнасці ў беларускім медыядыскурсе. Перыяд правядзення аналізу – з 1 студзеня па 31 снежня 2020 г. На першым этапе маніторынгу былі выяўлены больш за 200 публікацый з актуалізацыяй беларускіх аўтастэрэатыпаў. Гэта дазволіла высветліць, што этнастэрэатыпы вербалізуюцца ў мове медыя з дапамогай ацэнчальных сем, найчасцей выражаных прыметнікамі ці назоўнікамі. На другім этапе маніторынгу з вызначанага аб'ёму тэкстаў было вы-

брана 50 адзінак, якія рэпрэзентуюць паданалізныя аўтастэрэатыпы беларусаў менавіта ў форме прыметнікаў або назоўнікаў. Фрагменты некаторых з абраных матэрыялаў будуць выкарыстоўвацца ў якасці прыкладаў для рэпрэзентацыі вынікаў даследавання.

На аснове дыскурснага аналізу матэрыялаў друкаваных медыя былі вылучаны восем аўтастэрэатыпаў, якія рэгулярна трансліруюцца ў беларускіх СМІ: мірныя, талерантныя, гасцінныя, сціплыя, спакойныя, працавітыя, патрыятычныя, памяркоўныя.



Вынікі даследавання і іх абмеркаванне

Аўтастэрэатып **мірныя беларусы** рэалізуецца ў друкаваных СМІ ў семах 'мір', 'спакой', 'неканфліктнасць', 'стрыманасць', 'стабільнасць'. Гэты стэрэатып мае станоўчую ацэнку, і даволі часта пры яго выкарыстанні беларусы выступаюць у тэкставым фрагменце ў якасці аб'екта (гэта значыць, што не самі прадстаўнікі этнічнай супольнасці гэтым чынам характарызуюць сябе, а так іх ацэньваюць): *Белорусы, мирный и сдержанный народ, который не приемлет насилия и должен решать все вопросы, выражая личное мнение только законным путем* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 30 жн.); *И каждый новый поколеніи беларусаў мы будзем гадаваць, перадаючы ім памяць... пра боль, які зрабіў наш народ мацнейшым, навучыў, як ніякія іншыя народы, берагчы мір, спакой* (Звязда. 2020. 27 ліп.).

Талерантнасць – шматгранны тэрмін, пад якім разумеецца цярпімасць да іншага светапогляду, ладу жыцця і інш. Вербалізацыі аўтастэрэатыпа **талерантныя беларусы** ў медыя апісвае нацыянальную ці рэлігійную талерантнасць (цярпімасць да прадстаўнікоў іншых этнічных і рэлігійных супольнасцяў). Рэпрэзентацыі іншых відаў талерантнасці (палітычнай, гендарнай, расавай) у медыя тэкстах за абраны перыяд выяўлена не было. Гэты этнастэрэатып пададзены ў СМІ семамі 'талерантнасць', 'цярпімасць', 'добрасуседства', 'дабрыня', 'паважлівасць', 'цярпенне' і характарызуе беларусаў са станоўчага боку: *Таму, безумоўна, мы будзем працягваць сумесную работу і не толькі расказваць пра тое, які мы, беларусы, талерантны, добры і шчыры народ, але і паказваць вытокі гераізму беларусаў...* (Звязда. 2020. 6 лют.); *Это [белорусский образ жизни] спокойное уважительное отношение к чужой профессиональной или языковой практике с четким пониманием того, что никто из этих людей, равно как и я сам, не имеет права на уничтожение этой традиции в целом* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 20 чэрв.).

Традыцыйна адной з характарыстык беларускага менталітэту лічыцца гасціннасць. Аўтастэрэатып **гасцінныя беларусы**, як і папярэдні з падааналізных, звязаны са стаўленнем да чужога (прадстаўніка іншай этнічнай супольнасці або рэлігіі, гасця). Гэта станоўча-ацэначны стэрэатып. Ён вербалізуецца ў медыя з дапамогай сем 'гасціннасць', 'ветлівасць', 'цёплы прыём', 'ветлівы прыём', 'хлебасольства': *А теплый прием белорусов нашел отклик в сердцах украинских артистов, выходивших на сцену Летнего амфитеатра* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 24 ліп.); *Думаю, дело не только в природной дружелюбности и толерантности белорусов, нашей гостеприимности, но и в политике, проводимой государством и его исполнительными органами на местах...* (Сельская газета. 2020. 8 кастр.).

Праз вербалізацыю аўтастэрэатыпа **сціплыя беларусы** журналісты пазіцыянуюць прадстаўніка эт-

насу як чалавека, які здавальняецца малым. Гэта адзіны з разгледжаных аўтастэрэатыпаў, што выкарыстоўваецца галоўным чынам з негатыўнай канатацыяй. У медыя крытыкуецца жаданне беларусаў не прыцягваць да сябе ўвагу сусветнай грамадскасці, заставацца ў цені. Гэта значыць, паняцце «сціпласць» у дачыненні да этнічнай супольнасці ў газетах прымяняецца толькі ў значэнні 'нацыянальная сціпласць, непрадстаўленне інтарэсаў і дасягненняў краіны на міжнароднай арэне'. Гэты стэрэатып пададзены ў СМІ семамі 'сціпласць', 'сарамлівасць', 'баязлівасць', 'нясмеласць', 'асцярожнасць', 'абачлівасць', 'непатрабавальнасць', 'непераборлівасць', 'стрыманасць': *Присущая нам [белорусам] осмотрительность не должна становиться причиной личной безынициативности и боязни принятия ответственных решений* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 30 чэрв.); *Он также добавил, что у белорусов рядом со скромностью соседствует стеснение – мы не можем показать то, что мы создали и умеем* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 23 ліп.). Адзначым таксама, што падааналізны аўтастэрэатып у значэнні 'непрадстаўленне інтарэсаў Беларусі на міжнароднай арэне' часта апраўдваецца ў СМІ сцверджаннем аб цвярозай ацэнцы беларусамі сваіх дасягненняў у адрозненне ад прадстаўнікоў іншых этнасаў: *К тому же мы, белорусы, народ скромный. Мы не можем, как другие, сделать на копейку, а кричать на рубль* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 5 мая).

Звязаны па сэнсе з разгледжанымі вышэй стэрэатыпамі аўтастэрэатып **спакойныя беларусы**. Ён характарызуе прадстаўнікоў этнасу з іншага боку. Спакой у айчынных медыя трактуецца як ураўнаважанасць і жаданне жыць ціха і неканфліктна. Гэты аўтастэрэатып актуалізуецца ў друкаваных СМІ са станоўчай ацэнкай і рэалізуецца ў семах 'спакой', 'разважлівасць', 'разважнасць', 'ураўнаважанасць', 'неканфліктнасць', 'ціхасць', 'стрыманасць', 'талерантнасць': *Мы талерантны і спакойны народ, заўсёды ўмеем выслухоўваць меркаванні іншых* (Звязда. 2020. 14 жн.); *Даже далекие от политики люди пытаются разобраться, как случилось, что среди нас, белорусов, традиционно спокойных, рассудительных и здравомыслящих, возникли вдруг противоречия и недопонимание* (Рэспубліка. 2020. 3 снеж.).

Яшчэ адзін аўтастэрэатып, які ўжываецца ў беларускіх газетах толькі са станоўчай ацэнкай, – **працавітыя беларусы**. СМІ акцэнтуюць увагу на добрых адносінах прадстаўнікоў этнічнай супольнасці да працоўнай дзейнасці, іх імкненні старанна і шмат працаваць. Вербалізуецца гэты стэрэатып праз семы 'працавітасць', 'стараннасць', 'руплівасць', 'актыўнасць', 'прадпрымальнасць': *Ну а то, что белорусы трудолюбивые, талантливые, любят свою землю и свою страну, давно всем известно* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 3 снеж.); *Низкий уровень безработицы –*



это не только заслуга государства, но и результат того, что у белорусов в генах – постоянно трудиться. Белорусы трудолюбивые и трудостойкие (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 16 снеж.).

Асновай і найважнейшым элементам ідэалогіі дзяржавы з'яўляецца патрыятызм. Менавіта таму станоўча-ацэначны аўтастэрэатып **патрыятычныя беларусы** актыўна выкарыстоўваецца ў друкаваных СМІ. Паняцце «патрыятызм» у медыя мае значэнне 'любоў да Радзімы, гатоўнасць ахвяраваць дзеля яе сабой або сваімі інтарэсамі, жаданне зрабіць усё для яе росквіту і развіцця'. Рэалізуецца гэты стэрэатып з дапамогай сем 'патрыятызм', 'патрыятычнасць', 'патрыёт', 'любоў да Радзімы (сваёй краіны, зямлі, Беларусі)', 'павага да Радзімы (сваёй краіны, зямлі, Беларусі)', 'гонар за Радзіму (сваю краіну, зямлю, Беларусь)', 'адданасць Радзіме (сваёй краіне, зямлі, Беларусі)': *Але быць беларусам – гэта ў першую чаргу наважаць гісторыю і культуру і мець жаданне зрабіць усё магчымае для таго, каб краіна квітнела* (Звязда. 2020. 25 ліп.); *Мы перакананы, што нашы грамадзяне в абсалютном большынстве любяць сваю зямлю, жадаюць ёй міра, спакойства і процветання* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 23 верас.).

Лінгваспецыфічнае слова «памяркоўнасць», што існуе ў беларускай мове, не мае дакладных аналагаў у іншых мовах і характарызуе якасць беларусаў, звязаную з менталітэтам этнасу. **Памяркоўнасць** выяўляецца ў высокай адаптыўнасці прадстаўнікоў этнічнай супольнасці да ўмоў жыцця. Аўтастэрэатып **памяркоўныя беларусы** звязаны па значэнні з іншымі прааналізаванымі стэрэатыпнымі адзінкамі, аднак ужываецца ў якасці самастойнага неперакладальнага слова і вербалізуецца ў медыя такімі семамі, як 'памяркоўнасць', 'цярпімасць', 'мернасць', 'разважлівасць', 'удумлівасць', 'асцярожнасць', 'адаптыўнасць', 'згаворлівасць', 'пакорлівасць', 'падатлівасць', 'згодлівасць', 'спагадлівасць', 'умеранасць'. У газетах гэты аўтастэрэатып выкарыстоўваецца пераважна са станоўчай ацэнкай: *Гэта кажа аб тым, што беларускі лад жыцця, заснаваны на працавітасці, талерантнасці, разважлівасці, «памяркоўнасці», міралюбнасці і справядлівасці, з'яўляецца залогам устойлівага развіцця нацыі* (Звязда. 2020. 14 ліп.); *Мы часта повторяем слово «памяркоўнасць», не всегда задумываясь о его значении. А ведь оно имеет глубокий смысл, подразумевающий в том числе и умение договариваться* (СБ. Беларусь сегодня. 2020. 4 снеж.).

Заклучэнне

Падчас аналізу васьмі аўтастэрэатыпаў, што рэгулярна трансліруюцца ў беларускіх друкаваных медыя, выяўлена тэндэнцыя да меліяратыўнай (станоўчай) рэпрэзентацыі. Толькі адзін з разгледжаных аўтастэрэатыпаў (*сціплыя беларусы*) характарызуе медыявобраз беларусаў пэярэтыўна. Тэндэнцыя да перавагі станоўча-ацэначных аўтастэрэатыпаў над адмоўна-ацэначнымі абумоўлена тым, што аўтастэрэатыпы фарміруюцца падчас некрытычнага ўспрымання характару, дзеянняў, ладу жыцця прадстаўнікоў этнічнай супольнасці. Медыявобраз, які ствараецца на аснове аўтастэрэатыпаў, ідэалізаваны, у ім пераважаюць станоўчыя якасці, адмоўныя ж часта апраўдваюцца.

Такая тэндэнцыя характэрна не толькі для беларускіх аўтастэрэатыпаў, яе можна лічыць уласцівай для аўтастэрэатыпаў кожнага этнасу. Праз культы-

ваванне станоўча-ацэначных стэрэатыпных адзінак у медыя фарміруецца добры імідж як ўнутры этнасу, так і за яго межамі, у сусветнай супольнасці.

Аднак варта адзначыць, што ў выніку актыўнага выкарыстання ў тэкстах станоўча-ацэначных аўтастэрэатыпаў можа з'явіцца камунікатыўная рызыка, якая выяўляецца ў тым, што пры пэўных умовах ідэалізаваўнае ўласнае этнасу можа стаць асновай для фарміравання завышанай этнічнай самаацэнкі і стварыць перадумовы для ўзнікнення міжнацыянальных канфліктаў. Для нівеліравання гэтай пагрозы пры вербалізацыі аўтастэрэатыпаў у СМІ трэба ўключаць у тэксты як станоўча-ацэначныя, так і негатыўна-ацэначныя адзінкі з захаваннем першых (без поўнага ігнаравання аўтастэрэатыпаў, якія не ўпісваюцца ў эталонны медыявобраз).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Басова АИ, Жизневская ОН. Стереотипы и их значение при изучении межкультурной коммуникации в гуманитарном образовании. В: Полетаева ОА, Горлатов АМ, Романовская АА, Иватович ВТ, Божкова ЕА, редакторы. *Язык и динамическая картина мира: материалы Международной научной конференции; 3–4 апреля 2014 г.; Минск, Беларусь*. Минск: МГЛУ; 2015. с. 130–135.
2. Михальченко ВЮ, редактор. *Словарь социолингвистических терминов*. Москва: РАН; 2006. 312 с.
3. Крысько ВГ. *Этническая психология*. Москва: Академия; 2008. 320 с.
4. Владимиров ЛВ. Национальные автостереотипы русских и их отражение в языке современного периода. В: Андронова НА, редактор. *Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект*. Казань: Казанский федеральный университет; 2004. с. 71–76.
5. Гладких СВ. Этнические стереотипы и проблемы межкультурного общения. В: Шаповалов ВА, редактор. *Этнические проблемы современности. Выпуск 5*. Ставрополь: Ставропольский государственный университет; 1999. с. 57–65.



6. Чакалова ЭП. Национальная специфика языковой картины мира. В: Абрамов ВП, редактор. *Актуальные проблемы современного языкознания и литературоведения: материалы 4-й межвузовской конференции молодых ученых; 29 апреля 2005 г.; Краснодар, Россия*. Краснодар: КубГУ; 2005. с. 390–396.

7. Ивченков ВИ. Язык средств массовой информации: тенденции и закономерности развития. *Культура народов Причерноморья*. 2007;101:90–93.

References

1. Basova AI, Zhiznevskaya ON. [Stereotypes and their meaning in the study of intercultural communication in humanities education]. In: Poletaeva OA, Gorlatov AM, Romanovskaya AA, Ivatovich VT, Bozhkova EA, editors. *Yazyk i dinamicheskaya kartina mira: materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 3–4 aprelya 2014 g., Minsk, Belarus'* [Language and dynamic picture of the world: proceedings of the International scientific conference; 2014 April 3–4; Minsk, Belarus]. Minsk: Minsk State Linguistic University; 2015. p. 130–135. Russian.

2. Mikhal'chenko VYu, editor. *Slovar' sotsiolingvisticheskikh terminov* [Dictionary of sociolinguistic terms]. Moscow: Russian Academy of Sciences; 2006. 312 p. Russian.

3. Krys'ko VG. *Etnicheskaya psikhologiya* [Ethnic psychology]. Moscow: Academiya; 2008. 320 p. Russian.

4. Vladimirova LV. [National autostereotypes of Russians and their reflection in the language of the modern period]. In: Andramonova NA, editor. *Russkaya i sopostavitel'naya filologiya: lingvokul'turologicheskii aspekt* [Russian and comparative philology: linguocultural aspect]. Kazan: Kazan Federal University; 2004. p. 71–76. Russian.

5. Gladkikh SV. [Ethnic stereotypes and the problems of intercultural communication]. In: Shapovalov VN, editor. *Etnicheskie problemy sovremennosti. Vypusk 5* [Ethnic problems of modernity. Issue 5]. Stavropol: Stavropol State University; 1999. p. 57–65. Russian.

6. Chakalova EP. [National specificity of the language picture of the world]. In: Abramov VP, editor. *Aktual'nye problemy sovremennogo yazykoznaniiya i literaturovedeniya: materialy 4-i mezhvuzovskoi konferentsii molodykh uchenykh; 29 aprelya 2005 g.; Krasnodar, Rossiya* [Actual problems of modern linguistics and literary studies: materials of the 4th interuniversity conference of young scientists; 2005 April 29; Krasnodar, Russia]. Krasnodar: Kuban State University; 2005. p. 390–396. Russian.

7. Ivchenkov VI. [Language of media: trends and regularities of development]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya*. 2007; 101:90–93. Russian.

Артыкул пастуніў ў рэдкалегію 22.01.2021.
Received by editorial board 22.01.2021.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

УДК 070.41(37.01:007)

ИНТЕРНЕТ-ОБРАЗОВАНИЕ КРЕАТИВНОГО ТИПА: ОПЫТ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ

И. П. ШИБУТ¹⁾

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

Представлен авторский опыт внедрения в учебный процесс занятий проектного типа с использованием информационно-коммуникационных технологий при изучении современных возможностей организации коммуникационных процессов. Итогом работы студентов стали информационно и визуально насыщенные проекты (веб-сайты) актуальной тематики. Оценивается полученный опыт с позиции самореализации как студента, так и преподавателя.

Ключевые слова: конвергенция; журналистика; средства массовой коммуникации; информационно-коммуникационные технологии; образовательный процесс; эвристическое обучение; современные журналистские технологии.

Образец цитирования:

Шибут И.П. Интернет-образование креативного типа: опыт электронного обучения студентов факультета журналистики. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:34–40.

For citation:

Shybut IP. Internet education of creative type: electronic learning experience students of the faculty of journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:34–40. Russian.

Автор:

Ирина Петровна Шибут – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Iryna P. Shybut, senior lecturer at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
shybut.iryana@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4130-2702>





INTERNET EDUCATION OF CREATIVE TYPE: ELECTRONIC LEARNING EXPERIENCE STUDENTS OF THE FACULTY OF JOURNALISM

I. P. SHYBUT^a

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

This article presents the author's experience of introducing project-type classes into the educational process using information and communication technologies when studying modern possibilities of organising communication processes. The result of the students' work was information and visually rich projects (websites) of relevant topics. The article assesses the experience gained from the standpoint of self-realisation of both the student and the teacher.

Keywords: convergence; journalism; mass communication media; information and communication technologies; educational process; heuristic training; modern journalistic technologies.

Введение

В век развития информационных технологий достаточно активно разрабатываются новые образовательные стандарты, внедряются современные учебные программы. При подготовке специалиста, работающего с информацией, все более актуальным становится междисциплинарный подход. Необходимыми условиями для успешной деятельности современного специалиста в области журналистики и коммуникативистики являются знание основ психологии, социологии, веб-дизайна, маркетинга, высокий уровень владения компьютером, новейшими информационными технологиями, опыт работы в интернете в различных направлениях, постоянный поиск новых программ и ресурсов. Кроме того, немало внимания уделяется созданию в учреждении высшего образования открытой образовательной среды, способствующей развитию у студентов учебно-познавательных, коммуникативных, информационных компетенций путем широкого внедрения дистанционных образовательных технологий и эвристического подхода к обучению [1, с. 163]. По мнению ректора Белорусского государствен-

ного университета А. Д. Короля, при таком обучении заметно возрастают личностный интерес и положительная мотивация студентов, открываются возможности максимально учитывать их индивидуальные особенности. В процессе занятий студентам предоставляется широкий выбор содержания и форм самостоятельного применения полученных теоретических знаний. Все это способствует раскрытию личностного творческого потенциала и эффективному освоению студентами современных информационных технологий [1, с. 7]. Вместе с тем их усовершенствование требует и от преподавателя новых знаний и умений, позволяющих проектировать ему такую образовательную среду, в которой развиваются учебные и исследовательские навыки, умения и компетенции обучающихся. Перед любым человеком, профессионально занимающимся педагогической деятельностью, стоят неизменные задачи – разработать адекватные механизмы взаимодействия и коммуникации со студентами, заинтересовать их преподаваемой дисциплиной, выделить свой предмет из «информационного шума».

Основная часть

Сегодня наблюдается активное изменение смыслов, целей и содержания образования. По мнению многих авторов, «любая система образования должна содержать элементы стереотипного и креативного подходов. Вопрос в их сочетаемости: что надо «дать» студенту, а что – «вырастить» в нем? Внешняя среда изменчивого мира с ориентацией на отсутствие шаблонов и готовых рецептов является креативной, определяющей соответствующий заказ на подготовку креативного специалиста, способного самостоятельно администрировать собственную профессиональную деятельность, принимать нестандартные решения и реализовывать их» [2, с. 3].

В данной статье представлен авторский опыт внедрения в учебный процесс занятий проектного

типа с использованием информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для нескольких групп студентов факультета журналистики БГУ в осенних семестрах 2019/20 и 2020/21 учебных годов. Чтобы сделать процесс обучения живым, творческим, интересным как для студента, так и для преподавателя, необходимо наметить в программе учебной дисциплины элементы, требующие нестандартных методов и форм организации работы, попытаться посмотреть на цель и задачи занятий с точки зрения не только преподавателя, но и студента. Несмотря на то что целеполагание преподавателя отличается от целеполагания студента, в процессе обучения важно определить линии соприкосновения и в зависимости от этого сформулировать возможные варианты



студенческих вопросов, а также оценить, насколько грамотно построены задания, чтобы эти вопросы не ушли далеко в сторону от цели преподавателя. Вначале был страх ошибиться. Возникли следующие вопросы:

- «Как посмотреть на процесс обучения глазами студента?»;
- «Как подвести их к тому, чтобы они сами задали себе вопросы, нужно ли им это, интересно ли им это?»;
- «Насколько эвристичны те задания, которые преподаватель относит к творческим?»;
- «Как определить оптимальный объем эвристических заданий, чтобы сделать процесс обучения живым, творческим, интересным как для студента, так и для преподавателя?»;
- «Как не перегрузить студента при кажущемся изначально небольшим объеме задания?».

В процессе поиска решений и подходов к обучению стало понятно, что разработка занятий эвристического типа – это шаг в сторону от стереотипов, это возможность самому выбирать, куда идти и как. Главная цель преподавателя – предоставить студентам максимум возможностей для получения свежей, актуальной информации. (Не заставить, а предоставить возможность!) Схожие ощущения возникают при просмотре видеороликов, в которых классический венский вальс профессионалы танцуют под другую классику: «Калинка», «Дубинушка», «Подмосковные вечера». Темпоритм и движения – классического вальса, а вот эмоциональные впечатления другие: неожиданно, необычно, круто, интересно. Эвристические занятия, с точки зрения автора, должны вызывать похожие эмоции. Нужно уловить темпоритм, и тогда устремления преподавателя и студента совпадут.

В целях укрепления связей БГУ с работодателями и усиления практической направленности подготовки специалистов, а также обновления теоретических и практических знаний, профессиональных компетенций студентов факультет журналистики БГУ поддерживает постоянное взаимодействие с реальным сектором экономики республики. При развитии такой взаимосвязи уделяется большое внимание разработке стандартов, учебных планов и программ специальностей факультета. Важную роль в этом процессе играет включение в учебную программу целого ряда компьютерных дисциплин. Современные исследователи утверждают, что «ІТ ахопліваюць усе сферы збору, перадачы, захоўвання і ўспрымання інфармацыі. Мяняецца прафесійная роля журналіста: з нядаўняга агітатара і прапагандыста ён пераўвасабляецца ў камунікатыўнага лідара, які мабільна фарміруе кантэнт-асяродак і тонка ўплывае на масавую свядомасць. Метады журналісцкай творчасці перажываюць якасныя змены ў бок яшчэ большай тэхналогізацыі пра-

цэсу, з аднаго боку, і нарастання індывідуальнага, з другога» [3, с. 307].

Одним из таких нововведений стал практико-ориентированный курс «Информационный менеджмент в веб-пространстве». Программа дисциплины разрабатывалась с учетом того, что будущий специалист в области журналистики и коммуникативистики должен решать множество творческих задач: выбирать стиль оформления и текстового изложения публикуемых материалов, владеть навыками создания электронных мультимедиастраниц, уметь определять свою целевую аудиторию и организовывать среду для интерактивного персонального общения с ней, продумывать, планировать и самостоятельно анализировать полученные креативные результаты. Таким образом, указанная дисциплина ориентирована на формирование системного представления о теории и практике визуально-информационного дизайна, а также на изучение возможностей современных технологий в организации коммуникационных процессов. При рассмотрении темы «Организация информации в интернете, создание локального веб-сайта» автором проводятся занятия проектного типа с использованием эвристических подходов и ИКТ. В круг реальных объектов действительности, предлагаемых студенту для изучения, входят основные этапы разработки и проектирования макета шаблона веб-ресурса (цель создания и задачи, дизайн сайта и его элементов), понятия и определения теории дизайна, основные материалы и инструменты дизайнера, фундаментальные принципы теории дизайна. После обсуждения со студентами возможных пожеланий, ролей и сценариев определяются ведущие цели обучения и предлагаются следующие задания:

- расскажите целевой аудитории о том, что Вас волнует;
- узнайте для себя что-то новое о стране, в которой живете;
- попробуйте себя в новой роли (редактора интернет-ресурса, дизайнера сайта, фотографа, автора текста);
- разработайте с однокурсниками эскиз интересного проекта, который в дальнейшем может послужить основой реального.

Таким образом, преподаватель в ходе разработки проекта стремится создать условия для развития востребованных сегодня профессиональных компетенций, в числе которых сбор, обработка, систематизация, актуализация, создание, распространение, анализ информации с использованием современных ИКТ.

В процессе занятий студентам предлагается поделиться на проектные команды-группы так, чтобы каждая из них включала в себя не более трех человек. Состав групп и их количество определяют сами студенты. Такой подход обеспечивает максимально



комфортные психологические условия для согласованного осуществления задуманной проектной деятельности. Задача каждой команды – самостоятельно разработать интернет-ресурс. Одной из групп была предложена тема «Республика Беларусь глазами студентов – что нужно посетить в моей стране». Другая группа в выборе темы ограничена не была, единственное условие: актуальность темы для целевой аудитории 20–30 лет. К каждому проекту устанавливаются следующие требования: соблюдение единого стиля оформления, наличие фото и других мультимедийных материалов, гипертекстовых ссылок, композиционно стройная последовательность, связанность представляемых материалов и удобство управления данными, отсутствие грамматических, стилистических, орфографических и пунктуационных ошибок.

В процессе работы над интернет-ресурсом всем участникам рекомендуется заранее продумать и решить, какую основную «профессиональную» роль они будут играть в группе: автора текста, фотографа, дизайнера сайта, редактора интернет-ресурса. Занятия проводятся как в аудитории, так и дистанционно с использованием портала *edujourn.bsu.by* (образовательный портал факультета журналистики БГУ).

Подобная методика проведения занятий по учебному курсу «Информационный менеджмент в веб-пространстве» эффективно зарекомендовала себя в 2019/20 и 2020/21 учебных годах, когда по причине распространения коронавирусной инфекции COVID-19 БГУ был вынужден частично переходить на обучение с использованием ИКТ. Во время вводного аудиторного занятия обсуждались поставленные цели, студенты делились на команды в зависимости от выбранной роли, формулировалась конкретная тема, над которой будет работать команда, распределялись роли в команде. Затем студентам открывался доступ к заданиям на образовательном портале факультета журналистики БГУ для работы в группах. Перед каждой командой стояли следующие задачи:

- разработать бриф будущего проекта, в котором должны быть отражены резюме проекта, профиль аудитории, восприятие, стиль, основные принципы, стратегия подачи информации, основная идея, и разместить его на образовательном портале факультета журналистики БГУ для оценки преподавателем;
- представить логическую структуру будущего проекта (карта сайта) в виде диаграммы (блок-схема), которая должна содержать совокупность всех страниц на сайте, расположенных по иерархии, показывать взаимосвязь страниц и их принадлежность к разделам, категориям, подкатегориям, и разме-

стить ее на образовательном портале факультета журналистики БГУ для оценки преподавателем;

- в соответствии с выбранной темой и распределенными обязанностями во время аудиторных занятий создать проект на основе подготовленного креативного брифа и логической структуры;
- выбрать редактор визуального проектирования, изученный ранее на лабораторных занятиях¹;
- разместить презентацию творческого проекта для предварительного обсуждения на образовательном портале факультета журналистики БГУ.

До итогового занятия всем студентам группы было доступно голосование за понравившийся проект. Каждый студент мог проголосовать только за один, причем авторы были зашифрованы.

На итоговом занятии проходила защита проектов, во время которой преподавателем, аудиторией и командой осуществлялся анализ наиболее и наименее удачных фрагментов содержания и оформления. Итоговая оценка выставлялась с учетом предварительного голосования на образовательном портале факультета журналистики БГУ. Критерии оценивания были разработаны заранее (для студентов и преподавателя отдельно). Обсуждение и голосование прошли весьма активно, эмоционально и заинтересованно, студенты отмечали, что узнали для себя много нового, укрепили навыки работы в команде.

Итогом работы в осеннем семестре 2019/20 учебного года стали информационно и визуально насыщенные проекты о Республике Беларусь, из которых можно выделить наиболее интересные:

- «Белорусский путешественник» – молодежный сайт-гид о путешествиях по Беларуси, призванный повысить интерес молодежной аудитории к изучению родной страны. Целевая аудитория – молодежь 16–25 лет, которая интересуется путешествиями (обычно в компании единомышленников), жители крупных и реже средних городов Беларуси, часто не имеющие личных транспортных средств и использующие доступные и бюджетные варианты передвижения (электричка, автостоп, машины друзей). У них есть аккаунты *ВКонтакте*, *Инстаграм*, они ищут интересующую информацию на сайтах (обычно не дальше первой страницы результатов поиска) либо в видео на *YouTube*, генерируют много разнообразного контента, хорошо реагируют на «атмосферный» визуал;
- «Всегда есть что-то, чего ты не знаешь о Свислочи» – сайт с информацией об истории района, его историко-культурном наследии (старинные усадьбы, которые сохранились до наших дней или были утрачены, но играли большое значение в истории района). В качестве источника информации были

¹Ссылки на электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Информационный менеджмент в веб-пространстве» были доступны студентам на образовательном портале факультета журналистики БГУ и в электронной библиотеке БГУ [4].



использованы сведения из районного музея и материалы научной работы авторов проекта. Целевая аудитория – иностранные граждане, которые интересуются памятниками архитектуры XIX–XX вв., и жители района, которые изучают историю родного города (школьники (информация для учебных проектов), учителя (применение на уроках истории), работники районного музея, городские власти, журналисты);

- «Белорусский государственный театр кукол» – ребрендинг сайта Белорусского государственного театра кукол. Целевая аудитория – мамы 25–40 лет с маленькими детьми и люди культуры 20–60 лет (любители театра, театральные критики), которые хотят видеть на сайте актуальную информацию о спектаклях и мероприятиях;

- сайт Национального детского образовательного-оздоровительного центра «Зубрёнок». Цели создания интернет-ресурса – продемонстрировать все возможности, открывающиеся перед ребенком во время отдыха в центре «Зубрёнок»; показать, как полезно совмещение образовательного процесса и отдыха в одном из самых красивых мест Республики Беларусь – национальном парке «Нарочанский»; осветить тему культуры отдыха молодым семьям и их детям, поднять уровень внешкольного образования. Целевая аудитория – граждане Республики Беларусь, отцы и матери 30–55 лет, с заработком средним или выше среднего, любого рода деятельности, которые в сети занимаются преимущественно вопросами воспитания и образования детей;

- «Меланхоличный Минск» – сайт, предоставляющий лучшие места Минска, которые стоит посетить во время осенней меланхолии. Целевая аудитория – девушки 16–23 лет, которые занимаются творчеством (живопись, дизайн, журналистика, фотография, пиар, реклама, литература, музыка, языки, путешествия), любят посещать заведения, часто слушают музыку, равнодушны к поэзии, хорошо относятся к природе, готовы к романтическим отношениям, нейтрально или положительно относятся к экокультуре, имеют заработок ниже среднего или средний;

- «Легенды Беларуси» – эстетичная и простая для пользования платформа, публикующая легенды белорусских земель в удобной современной форме, удовлетворяющая все запросы увлекающихся данной темой. Целевая аудитория – молодежь 25–35 лет, которая в свободное время путешествует, читает бизнес-литературу, учит второй иностранный язык, бегаёт по утрам, два раза в неделю посещает занятия по джаз-фанку, интересуется историей Беларуси, проводит большое количество времени в интернете;

- «Костелы Беларуси» – сайт с обзором костелов (фото, историческое описание, архитектурные особенности, локация), советами для путешественников по построению маршрутов. Целевая аудитория – мужчины и женщины 18 лет и старше, граждане Беларуси и стран СНГ, путешествующие по нашей стране, интересующиеся архитектурой и ведущие активный образ жизни.

Более подробно с проектами студентов по теме «Республика Беларусь глазами студентов – что нужно посетить в моей стране» можно познакомиться на межвузовском портале «Методология, содержание, практика креативного образования» [5].

Итогом работы осеннего семестра 2020/21 учебного года стали проекты на темы, которые волнуют современных активных молодых людей. Наиболее интересными из них были следующие:

- «Камяк святла» – информационный портал, систематизирующий информацию о бездомных животных и помощи им². Девиз этого проекта выглядит следующим образом: «Мы любим животных. Мы знаем, что не бывает маленькой и незначительной помощи. Мы верим, что грамотное информирование способно помочь решению проблем». Портал рассказывает о том, что привнести свой вклад в решение проблемы бездомных животных может каждый. Проект должен собрать базу приютов в Беларуси, обозначить алгоритмы действий при нахождении бездомного беспомощного животного и дать экспертную информацию. Целевая аудитория – активные люди 18–50 лет, любого пола и семейного положения, рода деятельности, проживающие в крупных и средних городах Беларуси, ответственно относящиеся к их благоустройству, интересующиеся темами защиты и сохранения окружающей среды, волонтерства, помощи животным, происходящим в своем городе и стране, ежедневно проводящие время в интернете, являющиеся активными его пользователями;

- «Современные. Стильные. Свои» – сайт, представляющий белорусские бренды одежды. Цель проекта – доказать белорусам, что в нашей стране создаются по-настоящему стильные и качественные вещи, познакомить население с сообществом белорусских дизайнеров, расширить базу белорусских брендов, дать возможность молодым дизайнерам продвигать свой бренд³. Девиз проекта выглядит следующим образом: «Каждый не раз слышал фразу “Купляйце беларускае!”. Безусловно, ты можешь относиться к ней как угодно и уж точно не делать то, к чему тебя побуждают. Но, посетив наш сайт, ты точно купишь белорусское!». Целевая аудитория проекта – парни и девушки 16–30 лет, проживающие в крупных городах Беларуси, которые интересуются

² Камяк святла [Электронный ресурс]. URL: <https://pavichbusiness.wixsite.com/kamyak> (дата обращения: 25.03.2021).

³ Современные. Стильные. Свои [Электронный ресурс]. URL: <https://kyurcha.wixsite.com/sssdsgn/?lang=ru> (дата обращения: 25.03.2021).



модой и стилем, являются частыми пользователями сети интернет (в частности *Инстаграм*, *Пинтерест* и т. д.), а также молодые дизайнеры и ценители моды, которые работают и развиваются в Беларуси;

- *STUDY & TRAVEL+* – сайт, содержащий информацию о программах обмена, условиях стажировок и возможностях повышения квалификации за рубежом, а также национальных и культурных особенностях страны, в которой можно это реализовать, и менталитете проживающих там людей⁴. Девиз данного проекта выглядит следующим образом: «Если у вас есть страх перед чем-то новым, то не бойтесь его преодолевать: именно благодаря этому вы получаете бесценный опыт, новые эмоции, расширяете свой круг общения!». Целевая аудитория – студент или начинающий специалист 17–31 года, интересующийся различными возможностями самореализации, ищущий новые приключения и эмоции, но испытывающий трудности в поиске необходимой информации о стажировках и обучении за границей;

- «Минск вчера & сегодня & завтра» – сайт, позволяющий посмотреть на столицу сквозь призму времени, – показывает, как менялась архитектура и атмосфера города, рассказывает истории поколений коренных минчан, демонстрирует изменения, произошедшие в городе, на примере конкретных

зданий и исторических мест⁵. Цели проекта – вызвать интерес жителей столицы к культурным ценностям их города, сформировать новый взгляд на привычные места и побудить к изучению истории Минска; сохранить память о культурно-исторических сооружениях города, отслеживать дальнейшие изменения в Минске. Девиз проекта выглядит следующим образом: «Гуляя по виртуальной столице, вы сможете прикоснуться к живой истории!». Целевая аудитория – «уличный тусовщик» (студент, молодой специалист) 17–35 лет, проживающий в Минске, не состоящий в браке, не имеющий детей, проводящий около 6–7 часов в день в интернете (в основном в социальных сетях), которого интересуют ресурсы, имеющие отношение к его профессиональной деятельности, образовательные ресурсы, а также афиши городских мероприятий, в свободное время отдыхающий в центре города в компании друзей, посещающий наиболее популярные у молодежи места в городе, историки-любители, а также люди среднего возраста, которые помнят советский Минск, у которых сформировано стереотипное представление о городе, они не обращают внимания на некоторые архитектурные памятники, сейчас в основном проводят время дома и на работе, в город выбираются только по выходным, при этом любят поностальгировать.

Заключение

Оценивая полученный опыт с позиции самореализации студента, автор полагает, что в достаточно большой степени удалось заинтересовать всех студентов. Несомненными плюсами являются свобода выбора индивидуальной цели, отсутствие неправильных ответов, возможность коллективного обсуждения полученных результатов, в том числе при помощи интерактивных ресурсов. Основным вывод, который можно сделать с позиции преподавателя: методика обучения через открытие – это скорее

процесс, а не результат, и всегда будет место для размышлений, сомнений, трудностей и поиска путей их преодоления. Наиболее эффективным инструментом такой деятельности автор считает активное использование современных ИКТ, что позволяет, во-первых, оставаться на одной волне со студентами, которые сегодня живут в технологиях и не обходятся без них, во-вторых – 24/7 быть на связи со студентами, постоянно получать от своей целевой аудитории обратную связь, реагировать на нее.

Библиографические ссылки

1. Король АД, Китурко ИФ. *Основы эвристического обучения*. Минск: БГУ; 2018. 207 с.
2. Король АД, Чуприс ОИ, Морозова НИ. Методология, содержание и практика реализации инновационного образования в БГУ в контексте Университета 3.0. *Вышэйшая школа*. 2018;6:3–7.
3. Іўчанкаў ВІ. Вэбалізацыя ці медыятызацыя грамадства: вербальныя парадоксы. В: Дубовік СВ, Арлова ТД, Баранова АУ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зубчонак НА і інш., рэдактары. *Журналістыка – 2014: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 16-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 4–5 снежня 2014 г.; Мінск, Беларусь. Выпуск 16*. Мінск: БДУ; 2014. с. 305–308.
4. Шибут ИП, Гринчук СН. Информационный менеджмент в веб-среде [Интернет]. Минск: БГУ; 2014 [процитировано 5 мая 2021 г.]. 180 с. Доступно по: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/108518>.
5. Шибут ИП. Республика Беларусь глазами студентов: что нужно посетить в моей стране [Интернет; процитировано 2 апреля 2021 г.]. Доступно по: <http://didact.bsu.by/item/Shibut>.

⁴STUDY & TRAVEL+ [Электронный ресурс]. URL: <https://korban2001.wixsite.com/infocom> (дата обращения: 25.03.2021).

⁵Минск вчера & сегодня & завтра [Электронный ресурс]. URL: <https://sdwprod.wixsite.com/minsk-ytt> (дата обращения: 25.03.2021).



References

1. Korol AD, Kiturko IF. *Osnovy evristicheskogo obucheniya* [Fundamentals of heuristic training]. Minsk: Belarusian State University; 2018. 207 p. Russian.
2. Korol AD, Chupris OI, Morozova NI. [Methodology, content and practice of implementing innovative education at the Belarusian State University in the context of University 3.0]. *Vyshhejschaja shkola*. 2018;6:3–7. Russian.
3. Iwchankaw VI. [Vebalisation or mediatisation of society: verbal paradoxes]. In: Dubovik SV, Arlova TD, Baranova AU, Basava GI, Dasaeva TM, Zubchonak NA, et al., editors. *Zhurnalistyka – 2014: stan, prablemy i perspektyvy: matjeryjaly 16-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi. Vypusk 16; 4–5 snezhnja 2014 g.; Minsk, Belarus* [Journalism – 2014: state, problems and prospects. Proceedings of the 16th International scientific and practical conference. Volume 16; 2014 December 4–5; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2014. p. 305–308. Belarusian.
4. Shybut IP, Grinchuk SN. Information management in the web environment [Internet]. Minsk: Belarusian State University; 2014 [cited 2021 May 5]. 180 p. Available from: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/108518>. Russian.
5. Shybut IP. Republic of Belarus through the eyes of students: what you need to visit in my country [Internet; cited 2021 April 2]. Available from: <http://didact.bsu.by/item/Shibut>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 02.06.2021.
Received by editorial board 02.06.2021.

Аудиовизуальная журналистика

AUDIOVISUAL JOURNALISM

УДК 070:654.197(476)(091)

АСАБЛІВАСЦІ ТРЭВЕЛ-ПЕРАДАЧЫ БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ ЯК ГІБРЫДНАГА ЖАНРУ (РЫТАРЫЧНЫ ПАДЫХОД)

А. І. МАРОЗАВА^{1*}

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

Папулярны ў канвергентных медыя жанр трэвел-перадачы даследуецца на багатым гістарычным матэрыяле беларускага тэлебачання (з 1956 г. да нашых дзён), што дазваляе паказаць яго гібрыднасць і вызначыць характар эвалюцыі на мяжы грамадска-палітычнай інфармацыі, драмы, дакументалістыкі, а таксама камерцыйнай інфармацыі і рэаліці-шоу (з сярэдзіны 1980-х гг.). Паказана паступовае змяшчэнне сэнсавага цэнтра трэвел-перадачы з аўтара на герояў, а затым на гледача, якое пачалося ў 1970-я гг. Разглядаецца станаўленне ў межах выпускаў «Вецер вандраванняў» устойлівай аўдыторыі гэтага жанру – маладой беларускай навукова-тэхнічнай інтэлігенцыі. Устаноўлены асаблівасці, якія дазваляюць назваць трэвел-перадачу беларускага тэлебачання прадвеснікам айчыннага блога.

Ключавыя словы: трэвел-перадача; рытарычны падыход; рытарычныя стратэгіі; сродкі і прыёмы мастацкай выразнасці; гібрыдны жанр.

ОСОБЕННОСТИ ТРЕВЕЛ-ПЕРЕДАЧИ БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ГИБРИДНОГО ЖАНРА (РИТОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

Е. И. МОРОЗОВА¹⁾

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

Популярный в конвергентных медиа жанр тревел-передачи исследован на богатом историческом материале белорусского телевидения (с 1956 г. по наши дни), что позволяет показать его гибридность и определить характер

Образец цитирования:

Марозава А.І. Асаблівасці трэвел-перадачы беларускага тэлебачання як гібрыднага жанру (рытарычны падыход). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:41–45.

For citation:

Morozowa E.I. Features of Belarusian travel series as a hybrid genre (rhetorical assumption). *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:41–45. Belarusian.

Автор:

Елена Игоревна Морозова – кандидат филологических наук; старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Elena I. Morozowa, PhD (philology); senior lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
emorozowa@tut.by
<https://orcid.org/0000-0002-5501-4499>





эволюции на стыке социально-политической информации, драмы, документального кино, а также коммерческой информации и реалити-шоу (с середины 1980-х гг.). Показано постепенное смещение смыслового центра тревел-передачи с автора на персонажей, а затем и на зрителя, которое началось в 1970-х гг. Рассматривается формирование в рамках программы «Ветер странствий» устойчивой аудитории этого жанра – молодой белорусской научно-технической интеллигенции. Выявлены особенности, позволяющие назвать тревел-передачу белорусского телевидения предвестником отечественного блога.

Ключевые слова: тревел-передача; риторический подход; риторические стратегии; средства и приемы художественной выразительности; гибридный жанр.

FEATURES OF BELARUSIAN TRAVEL SERIES AS A HYBRID GENRE (RHETORICAL ASSUMPTION)

E. I. MOROZOWA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaležnasci Avenue, Minsk 220230, Belarus

In the article popular in convergent media genre of travel series is investigated on the basis of a wide historical material of Belarusian television programmes, from 1956 to the present, which allows to show it as a hybrid genre that develops at the intersection of socio-political information, drama, documentary, and also consumer information and reality (from middle 1980s). Shift of the semantic centre of the genre release from the author to the characters and then to the viewer, that started from 1970s, has been determined. Within the framework of the programme «Wind of wanderings», the formation of a stable audience of travel issues which is the young Belarusian scientific and technical intelligentsia is shown. The article reveals the peculiarities that make it possible to call the travel release of the Belarusian television a harbinger of the national blog.

Keywords: travel series; rhetorical assumption; rhetorical strategies; means and techniques of artistic expression; hybrid genre.

Уводзіны

Тэлежурналісты ў апошнія гады сутыкнуліся з неабходнасцю інтэнсіўнага асваення новага канала аўдыявізуальнай камунікацыі – інтэрнэта. Яго хуткае развіццё і зменлівасць вымушаюць аўтараў прытрымлівацца правіл рынку, няспынна шукаючы і апрабоўваючы новыя мастацкія рашэнні. У такіх умовах асабліва карысным можа стаць зварот да гістарычнага вопыту беларускага тэлебачання, што на пачатку свайго развіцця таксама было смелым праектам, над якім працавалі таленавітыя пісьменнікі, у тым ліку І. Мележ, С. Грахоўскі, Г. Бураўкін, У. Караткевіч і інш. Натуральна, з-за істотных тэхнічных абмежаванняў не ўсе ідэі атрымалася рэалізаваць належным чынам, аднак у час імклівага тэхніка-тэхналагічнага прагрэсу ў нас з'явілася такая магчымасць.

Жанр тэлепадарожжаў пакуль асэнсаваны недастаткова: расійскія даследчыкі М. Крыўцоў, І. Паказаньева, А. Муха і Н. Федасеева, як і прадстаўнікі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта А. Кузьмінава і Д. Сяліцкі, вывучаюць трэвел-журналістыку пераважна сінхранічна, у асноўным на матэрыяле выпускаў XXI ст. Бадай што адзіным даследаваннем перадач аб падарожжах беларускага тэлебачання ў гісторыка-культурным кантэксце з'яўляецца кандыдацкая дысертацыя аўтара гэтага артыкула¹, дзе даказана пераемная сувязь такіх перадач з літаратурнай традыцыяй. Лагічным працягам працы можна назваць дадзены артыкул, задача якога – прасачыць развіццё тых сродкаў, што ў розныя перыяды ўжывалі аўтары перадач для ўсталявання кантакту з аўдыторыяй, і вылучыць найбольш перспектыўныя з іх.

Матэрыялы і метады даследавання

Матэрыяламі даследавання сталі перадачы беларускага тэлебачання аб падарожжах (з 1956 г. да нашых дзён), у тым ліку ілюстраваныя апавяданні (гутаркі) аб вандроўках выдатных грамадскіх дзеячаў за мяжу, выпускі перадач «Спадчына» і «Вечер вандраванняў», а таксама сучасныя тэлевізійныя і ін-

тэрнэт-выпускі падарожнай тэматыкі. У дадзеным артыкуле выкарыстоўваецца рытарычны падыход, у яго межах жанр разглядаецца як «сацыяльнае дзеянне» (К. Міллер), гістарычна сфарміраваны «образ мыслення» [1, р. 151], які праяўляецца ў адметных рытарычных стратэгіях. Апошнія вызначаюць

¹Марозова А. І. Падарожны нарыс на беларускім тэлебачанні: эвалюцыя жанру : дыс. ... канд. філал. навук : 10.01.10. Мінск : БДУ, 2020. 142 с.



ца характарам, мастацкімі сродкамі і прыёмамі размеркавання роляў аўтара, аўдыторыі і герояў (дзеючых асоб). Прыхільнікі гэтага падыходу, у прыватнасці прафесар Універсітэта Канзаса А. Дэвіт, прафесар Вестмінстэрскага ўніверсітэта А. Хіл, прафесар Універсітэта Паўночнай Караліны К. Міллер і іншыя, распрацоўваюць сістэму жанраў, што складалася ў тэатральным мастацтве і бадай што ўпершыню была асэнсавана і занатавана Арыстоцелем, які вылучаў лірыку (апавед аўтара ад уласнага імя), эпас ці эпічны наратыў (апавед аўтара пра герояў), а таксама драму (апавед герояў пра саміх сябе), у тым ліку камедыю і трагедыю. Аднапаведна з такім падыходам можна вызначыць наступнае: драма на тэлебачанні развіваецца як самастойны жанр (да яе трэба аднесці, напрыклад, сіткі), а лірыка і эпас растварыліся ў іншых жанрах, у прыватнасці элементы эпічнага наратыву прасочваюцца ў дакументальным жанры (*documentary*), калі, напрыклад, у перадачы аўтар распавядае пра лёс выдатнай асо-

бы; рысы лірыкі ёсць у так званых лірычных адступленнях, замалёўках – індывідуальна-аўтарскіх рэфлексіях, што падаюцца на экраны асобна ці, напрыклад, у межах тэлефільмаў. Акрамя таго, тэлебачанне, на думку прыхільнікаў рытарычнага падыходу, паспрыяла шырокаму распаўсюджанню такіх жанраў, як навіны (*news*), забава (*entertainment*), дзіцячыя перадачы (*children*), адукацыйныя перадачы (*learning*), рэаліці-шоу (*reality*), карысная інфармацыя для спажывецкай (*consumer information*). Варта падкрэсліць, што вылучаныя жанры з'яўляюцца ідэальнымі і верагоднасць сустрэць іх у чыстым выглядзе на тэлебачанні невысокая, большасць перадач належаць да гібрыдных жанраў. З гэтай нагоды дацкія даследчыкі М. С. Дамкьер і А. М. Ваадэ называюць трэвел-перадачу гібрыдным жанрам, які спалучае рысы дакументалістыкі, забавы і карыснай інфармацыі для спажывецкай [2, р. 40]. Прасочым, наколькі такая схема дапасуецца да гістарычных рэалій развіцця беларускага тэлебачання.

Вынікі даследавання і іх абмеркаванне

Рытарычны падыход выкарыстоўваюць практыкі адной з самых буйных у свеце грамадскіх тэлерэдыёвяшчальных арганізацый BBC пры стварэнні класіфікацыі сучасных жанраў тэлежурналістыкі.

Паміж ёй і структурай рэдакцый беларускага савецкага тэлебачання, якая ў разгалінаваным выглядзе склалася ў 1980-я гг., намі заўважана адпаведнасць, прыведзеная ў табліцы.

Адпаведнасць паміж класіфікацыяй жанраў BBC і структурай рэдакцый беларускага тэлебачання 1980-х гг.

Correspondence of the BBC classification to the structure of Belarusian television editorial offices in the 1980s

Жанр (класіфікацыя BBC)	Структурнае падраздзяленне беларускага тэлебачання
Навіны (<i>news</i>)	Галоўная рэдакцыя прапаганды, інфармацыі
Драма (<i>drama</i>)	Галоўная рэдакцыя літаратурна-драматычных праграм (аддзелы літаратуры і мастацтва, пастановак і забаўляльных праграм)
Дакументалістыка (<i>documentary</i>)	Галоўная рэдакцыя па вытворчасці тэлефільмаў
Спорт (<i>sport</i>)	Аддзел спартыўных праграм
Дзіцячыя перадачы (<i>children</i>)	Галоўная рэдакцыя праграм для дзяцей
Карысная інфармацыя для спажывецкай (<i>consumer information</i>)	Галоўная рэдакцыя рэкламы (з 1990-х гг.)
Адукацыйныя перадачы (<i>learning</i>)	Галоўная рэдакцыя навукова-папулярных і вучэбных праграм

Даследаванне канкрэтных прыкладаў з беларускага тэлебачання паказвае, што з 1956 г. па 1970-я гг. перадача аб падарожжах сфарміравалася як гібрыдны жанр, што ўтрымлівае рысы *навін* (грамадска-палітычнай інфармацыі) і *дакументалістыкі*. У *Галоўнай рэдакцыі грамадска-палітычных перадач* выходзілі выпускі ў форме гутаркі (так называлі размову аўтара з гледачом), у некаторых з іх («З далёкіх дарог», 1962; «Што я бачыў у Амерыцы», 1977) быў яшчэ вядучы, які задаваў аўтару пытанні, напрыклад, пра абставіны яго падарожжа. Важна падкрэсліць, што гледача разумелі пераважна як успрымальніка ўжо гатовых ідэй. Аўтары імкнуліся ўздзейнічаць

на грамадскую свядомасць, супрацьпаставіць свой ідэальны свет чужому, поўнаму заган, растлумачыць аўдыторыі асаблівасці міжнароднай палітыкі, абгрунтаваць важную ролю СССР у ёй. У перадачах не было забаўляльнага складніка, часцей за ўсё іх стваралі з нагоды важных палітычных падзей: Сусветнага фестывалю моладзі і студэнтаў у Вене, вызвалення ад каланіяльнай залежнасці часткі афрыканскіх краін, адкрыцця рэйсу па маршруце Масква – Гавана, сесіі Генеральнай Асамблеі ААН з удзелам савецкай дэлегацыі і інш. Сэнсавым цэнтрам выпуску ў кадры быў аўтар, якога можна назваць ідэальным савецкім грамадзянінам, эталонам.



У гэтай ролі выступалі вядомыя грамадскія дзеячы, напрыклад пісьменнік І. Мележ («Падарожжа вакол Еўропы», 1956), артыст М. Яроменка («В революционной Кубе», 1962), журналісты Т. Ананьіна («Города и встречи», 1963), Э. Луканская («Встречи с юностью Франции», 1964), А. Сімураў («Што я бачыў у Амерыцы», 1962) і інш. Аўтар падкрэсліваў, што ён падзяляе погляды і пачуцці ўсіх савецкіх людзей, нават гаворачы аб асабістым, ён карыстаўся займеннікамі: «Пакінуўшы Луўрскі палац мы яшчэ доўга жылі яго незабыўным вялікім светам» («Падарожжа вакол Еўропы», 1956). Аўдыторыя перадач таксама ўспрымалася максімальна шырока: як сярэднястатыстычны савецкі грамадзянін. Каб увайсці ў давер да людзей рознага ўзросту, прафесій, поглядаў, аўтары выкарыстоўвалі, у прыватнасці, прыём сяброўскай размовы з гледачамі, што рэалізавалі ў тым ліку праз прамы зварот да іх (*дорогие друзья, товарищи*), або з дапамогай абагульненага займенніка *ты*: *Но в то же время идешь и смотришь...; когда отправляешься в чужую страну, хочется заранее побольше узнать о ней...* («Встречи с юностью Франции», 1964); *его просто слушаешься* («В революционной Кубе», 1962). Героі перадач былі пазбаўлены асабістых характараў, выглядалі абагульненымі вобразамі. Выкарыстоўваючы тэму сям'і, сцэнарысты выпускаў спадзяваліся крануць такія гісторыі пачуцці кожнага: маладая пара не заводзіць дзяцей, таму што не мае сродкаў, каб плаціць за садок («Города и встречи», 1963); жанчына, што амаль згубіла надзею вылячыць адзінага сына («Падарожжа вакол Еўропы», 1956), і інш.

Аўтары імкнуліся ствараць на экране запамінальная аўдыявізуальныя вобразы. У творчым пошуку яны звярнуліся да сродкаў і прыёмаў мастацкай выразнасці *дакументальнага кіно*. Кінакамеры былі лягчэйшымі за тэлевізійныя, адносна партатыўнымі, што давала прастору для творчасці. Некаторыя вобразныя сродкі, якія былі вынайдзены ў той час, сёння сталі звыклымі для трэвел-перадачы. Напрыклад, выкарыстанне прыёму суб'ектыўнай камеры, калі глядач бачыў мясцовасць нібы вачамі аўтара-апавядальніка, забяспечвала адчуванне іх непасрэднага кантакту, паглыбляла давер да паведамлення. Каб стварыць паўнаватрасны вобраз мясцовасці, аўтары звярталіся да яе гістарычнага мінулага, для ўзмацнення рэалізму рэтраспектывы і паглыблення эфекту прысутнасці выкарыстоўвалі трафейную фота- і кінахроніку. Асабліва гэта тычыцца пашыраных у 1960-я гг. дакументальных тэлефільмаў, прысвечаных узнаўленню гарадоў Беларусі пасля Другой сусветнай вайны, у прыватнасці «Биография моей республики», «Город молодости» (1964), «Встреча с городом» (1967) і інш. Намаляваць вобраз мясцовасці і пакінуць у гледача ўражанне ад яе велічы дапамагалі панарамы з вышыні (з верталёта). Узмацненню пачуцця гармоніі чалавека і пры-

роды спрыялі макрапланы, напрыклад, лістоты, кветак, кропель вады. Акрамя таго, асноўны фокус паведамлення змяшчаўся з аўтара-апавядальніка на герояў – звычайных людзей, жыхароў горада. Голас аўтара за кадрам распавядаў аб тым, як яны добра ўладкаваліся: атрымалі новую кватэру, нарадзілі дзяцей. Стваральнікі перадач імкнуліся, каб, атаясамліваючы сябе з ідэалізаванымі асобамі, гледачы верылі ў тое, што і іх жыццё ў савецкім грамадстве таксама будзе шчаслівым.

Гібриднасць жанру трэвел-перадачы на беларускім тэлебачанні развівалася ў 1970-я гг.: акрамя рыс *навін (грамадска-палітычнай інфармацыі)* і *дакументалістыкі*, выпускі атрымалі асаблівасці *драмы* і *праграмы для моладзі*. *Галоўная рэдакцыя прапаганды* стварала цыкл перадач «Мир глазами советского человека», дзе вобраз аўтара пачаў набываць прыметы прадстаўніка народу: ужо не толькі выдатныя пісьменнікі і грамадскія дзеячы, але і рабочыя заводаў распавядалі аб сваіх падарожжах за мяжу ў складзе дэлегацый. Акрамя таго, у гэты час *Галоўная рэдакцыя тэлефільмаў* выпусціла стужкі «Город моей судьбы» (1974), «Минск о времени и о себе» (1977), «Светлый город» (1979) і інш. У *Галоўнай рэдакцыі літаратурна-драматычных праграм* пабачылі свет гутарка «З далёкіх дарог» Г. Бураўкіна (1977) і перадача «Спадчына», ідэйным кіраўніком і вядучым першых выпускаў якой быў вядомы пісьменнік і апантаны вандроўнік У. Караткевіч. Асаблівасцю згаданай перадачы стала тое, што ў ёй былі пастановачныя эпізоды з артыстамі, дзе гістарычныя постаці (К. Лышчынскі, Ефрасіння Полацкая, князь Уладзімір, князеўна Рагнеда і інш.) нібы ажывалі, гаварылі сваімі галасамі. Аўтары перадач, відавочна, разлічвалі на назіральных, удумлівых гледачоў і імкнуліся паказаць у выдатных асобах мінулага агульначалавечае, паглыбляючы псіхалагізм вобразаў: як жа цяжка будзе жыць аскетам у манаскай кельі спешчанай князеўне Ефрасінні Полацкай («Спадчына», выпуск 2, 1976), Ігнат Буйніцкі – добры чалавек, адкрыты людзям і свету, шмат новых ідэй у тэатральным мастацтве ён здольны прынесці на радзіму («Спадчына», выпуск 2, 1976). Рысы тэлевізійнай драмы не згубілі актуальнасці ў XXI ст. і прасочваюцца, у прыватнасці, у выпусках перадачы «Беларусь невядомая».

Фарміраванне ўстойлівай аўдыторыі трэвел-перадач прыходзіцца прыкладна на 1970-я гг., калі як асобная адзінка ў структуры беларускага тэлебачання вылучылася *Галоўная рэдакцыя перадач для моладзі*, куды з *Галоўнай рэдакцыі грамадска-палітычных перадач* перайшла, у прыватнасці, праграма «Вецер вандраванняў». Яе гледачамі былі людзі прыкладна да 35 гадоў, інтэлектуалы, у асяроддзі якіх адбывалася станаўленне новага светапогляду. З іх прагай да ведаў, захапленнем рамантычнай літаратурай (А. Грын, паэзія Срэбранага



веку і інш.), музыкай (асабліва бардаўскай песняй), кіно, турызмам звязана імкненне збегчы ад савецкай штодзённасці, пабудаваць новае справядлівае камуністычнае грамадства. Кожны аўтар перадачы аб падарожжах меў уласны характар, быў не абагульненым вобразам, а асобай, і кожнага гледача ўяўляў як чалавека блізкіх поглядаў, пакідаючы яму права на ўласную думку, таму ў перадачах часта гучалі словы *на мой погляд, здаецца, вы можаце паспрачацца са мною*. Такім чынам, жыццё гледача тэлепадарожжа становіцца сэнсавым цэнтрам выпуску, а ён сам – адначасова і вядучым, і галоўным героем. Стваральнікаў перадачы «Вецер вандраванняў» можна назваць аднымі з першых беларускіх блогераў, якія імкнуліся здымаць на аматарскія камеры гукавыя сцэны жывога, нібы незнарок падгледжанага, жыцця. Характэрна, што з пачатку 1990-х гг. у моладзевых перадачах усё ярчэй вылучаюцца рысы жанру *рэаліці-шоу*. Побывавыя эпізоды, калі людзі адкрываюць бутэльку з шампанскім падчас купання ў горным возеры, мужчына хавае галаву ад дажджу пад патэльняю ці старанна начышчае спартыўную амуніцыю («В ритме весел», 1970), надавалі выпускам псіхалагізму. Аўтары імкнуліся паказаць у людзях агульначалавечае: сяброўства, спагаду, імкненне пераадолець страх, што зрабіла выпускі, на наш погляд, зразумелымі і цікавымі нават сучасным гледачам. Рысы жанру *рэаліці-шоу* найбольш ярка праявіліся ў тэлеперадачах і відэаблоггах аб падарожжах XXI ст. («Блог Дзяніса Дудзінскага», «Хочу домой» Л. Пашкоўскага, «С миру по нитке»).

Права гледача на ўласныя меркаванні, самастойнасць яго разважанняў паступова становяцца бадай што асноўнай каштоўнасцю для аўтараў тэлепадарожжаў, якія не проста больш не прапануюць аўдыторыі гатовых ідэйных установак, а нават імкнуцца даць ёй матэрыял для набыцця вопыту. У выпусках «Ветру вандраванняў» прасочваюцца рысы жанру *карыснай інфармацыі для спажыўца*. У прыват-

насці, у перадачах падаваліся звесткі аб працягласці маршрутаў, асаблівасцях іх пераадолення, амуніцыі, якую неабходна ўзяць з сабой. Інфармацыя, што мае практычную карысць для аўдыторыі (у апошнія гады стала ўжывацца лексема «лайфхак»), напачатку XXI ст. падаецца, у прыватнасці, у перадачы «С миру по нитке» і відэаблогу «Хочу домой».

Такім чынам, рытарычны падыход, адпаведна з якім жанр уяўляе сабой гістарычна сфарміраваны адносна ўстойлівы спосаб размеркавання роляў аўтара, герояў і аўдыторыі, дапамагае вызначыць спецыфіку развіцця беларускай аўдыявізуальнай падарожнай журналістыкі. Айчынная трэвел-перадача з'яўляецца гібрыдным жанрам, які, спалучаючы элементы розных ідэальных жанраў, эвалюцыяніруе ў межах унікальнай мадэлі. Пачынаючы з 1956 г. у ёй вызначаюцца рысы *грамадска-палітычнай інфармацыі*, перадачы пазбаўлены забавляльнасці, а іх аўтары імкнуцца фарміраваць светапогляды грамадства. Для гэтага ў выпускі ўводзяць прыём дыялагізаванага маналага, а таксама выкарыстоўваюць сродкі і прыёмы, характэрныя для *дакументальнага кіно* (суб'ектыўная камера, макрапланы, панарамы з вышыні і інш.). Сэнсавым цэнтрам паведамлення спачатку з'яўляецца аўтар-апавядальнік, які паўстае ў вобразе ідэальнага савецкага грамадзяніна, але паступова ўвага змяшчаецца на герояў (з сярэдзіны 1970-х гг. у перадачах аб падарожжах вызначаюцца рысы жанру *драмы*), а потым – на гледача. У 1970-я гг. фарміруецца ўстойлівая аўдыторыя трэвел-перадачы: маладыя прадстаўнікі інтэлігенцыі, для якіх адукацыя з'яўляецца каштоўнасцю, а імкненне набываць веды і засвойваць новыя тэхналогіі робіць іх адначасова аўтарамі выпускаў. З гэтым звязана праяўленне рыс жанраў *рэаліці-шоу* і *карыснай інфармацыі для спажыўца* (з сярэдзіны 1980-х гг.) у трэвел-перадачы, а таксама фарміраванне правобраза беларускага відэаблога.

Библиографические ссылки / References

1. Miller CR. Genre as social action. *Quarterly journal of speech*. 1984;2:151–167. DOI: 10.1080/00335638409383686.
2. Damkjoer MS, Waade AM. Armchair tourism: the travel series as a hybrid genre. In: Hanusch F, Fürsich E, editors. *Travel journalism. Exploring production, impact and culture*. New York: Palgrave Macmillan; 2014. p. 39–59.

Артыкул паступіў ў рэдкалегію 21.05.2021.
Received by editorial board 21.05.2021.



НУЛЕВОЙ И ПУСТОЙ ЗНАКИ: СЕМИОТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

А. С. ДАВЫДИК^{1), 2)}

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

²⁾MediaGrupa Grevtsova, Логойский тракт, д. 22А, пом. 200, ком. 5, 220090, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются элементы визуальной композиции (пространство и цвет) с целью изучить их роль, выявить коммуникативный потенциал и определить алгоритм смыслообразования. На основе промежуточных экспериментальных данных предполагается, что пространство в визуальной коммуникации через типизацию, т. е. историко-культурную память, становится нулевым знаком (без формы, но со значением), что при поверхностном анализе позволяет субъекту декодировать содержание (тему сообщения). Цвет (один из знаковых элементов семиотического пространства) может выступать как нулевой и пустой знаки, которые не наблюдаются при анализе и не имеют смысловой нагрузки, не замечаются референтом.

Ключевые слова: семиотика; знаковая коммуникация; СМИ; телевидение; нулевой знак; пустой знак; цвет; фон; пространство.

ZERO AND BLANK SIGNS: SEMIOTIC ELEMENTS OF TELEVISION PROGRAMS

A. S. DAVYDIK^{a, b}

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

^bMediaGrupa Grevtsova, 22A Lahojski Tract, office 200-5, Minsk 220090, Belarus

The article examines such elements of visual composition as space and colour in order to study their role and identify the communicative potential and determine the algorithm of meaning formation. Based on intermediate experimental data, there is a hypothesis that the space in visual communication through typing, which is assumed to be historical and cultural memory, becomes a zero sign (without a form, but with a meaning), which allows the subject to decode the content (subject of the message) on the basis of a superficial analysis. In this case, the colour (one of the sign elements of the semiotic space) can act as zero and empty signs which isn't observed in the analysis and not has a semantic load noticed by the referent.

Keywords: semiotics; sign communication; mass media; television; zero sign; empty sign; colour; background; space.

Введение

Визуальные (экранные) средства массовой коммуникации (телевидение, смартфоны, умные часы, рекламные борды и т. д.) для передачи информа-

ции используют гетерогенный текст, синтез первичных и вторичных моделирующих систем. По мнению Ю. М. Лотмана, под первичными системами

Образец цитирования:

Давыдик АС. Нулевой и пустой знаки: семиотические элементы телевизионных программ. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021;2:46–50.

For citation:

Davydik AS. Zero and blank signs: semiotic elements of television programs. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:46–50. Russian.

Автор:

Александр Сергеевич Давыдик – преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики¹⁾, ведущий информационных и авторских программ радио «Легенды FM»²⁾.

Author:

Alexander S. Davydik, lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism^a, and radio host of news and author's programs «Legendy FM»^b.
latynin@tut.by
<https://orcid.org/0000-0003-1967-6281>





понимается вербальный язык, а под вторичными – выразительно-изобразительные средства (например, пространство и цвет) [1, с. 17]. Учитывая, что телевидение является визуальной презентацией реальности, выразительные средства экрана, будучи элементами вторичной моделирующей системы, призваны усилить и улучшить, а в некоторых ситуациях сообщить, содержательную составляющую изображения. Однако не всегда наличие этих элементов в кадре несет в себе смысловую нагрузку.

Так, один из классиков семиотики Ч. С. Пирс, исходя из логической (философской) парадигмы, пришел к выводу, что по отношению к своим референтам (вещам или явлениям) знаки можно разделить на три вида [2, с. 58]. По Пирсу, иконические знаки представляют собой копию или подобие объекта (например, фотография или портрет человека). К ним же Ч. С. Пирс относит знаки-индексы, которые указывают на его признак (например, дым). Третью группу составляют знаки-символы, которые отсылают к объекту посредством правил, идеи (например, дерево – символ жизни).

Однако развитие семиотики в лингвистической парадигме на основе концепции, восходящей к Ф. де Соссюру, в которой знак подразделялся на означающее (слово, номинация) и означаемое (предмет, явление), привело к появлению нового вида знаков, не замеченных ранее в визуальном анализе. Так, известный исследователь Р. О. Якобсон, изучая грамматическую структуру слова, пришел к идее о существовании нового типа знаковости – нулевого знака [3, с. 223]. Отличительная особенность такого знака состоит в том, что он не имеет формы, но имеет содержание, как, например, нулевое окончание. По мнению исследователя А. А. Гируцкого, такой знак (нулевой показатель) в системе грамматических форм противопоставляется наличию формальных показателей, обретая в грамматических оппозициях свое значение [4, с. 151]. Другими словами, нулевой знак актуализируется в системе языка не потому что так предписано, а для того, чтобы при референции (соотнесении увиденного с конкретным) субъект понимал, какое именно означающее перед ним.

Пустота как нулевой знак семиотической композиции

Учитывая, что семиотические системы (как вербальные, так и невербальные) взаимосвязаны и исходят минимум из одной обобщающей функции – передачи информации в любой знаковой форме (устной, письменной, визуальной и др.), было решено применить исследование Р. О. Якобсона для анализа элементов визуальной коммуникации¹. Тем более что в рамках повышенного внимания к чувственно-экспрессивному воздействию любой информации на восприятие современного медиапотребителя, гипотеза о нулевых знаках Р. О. Якобсона становится наиболее актуальной. Следует также напомнить, что при разработке своей семиотической концепции Р. О. Якобсон прежде всего обращался к изучению поэтических текстов, полагая, что они, как художественные феномены, особым образом влияют на чувственно-экспрессивное, т. е. эстетическое, восприятие реципиента.

По примеру нулевого знака в морфологии в структуре визуального текста также допускается подобный элемент. При этом базовой характеристикой для идентификации нулевого знака является противоречие – отсутствие формы, но наличие содержания.

Уточним, что данное исследование проводилось в рамках изучения референциального выбора зрителем телевизионной программы на основе заранее сформированных целевых установок, главной из которых является реконструкция содержания по принципу первичного декодирования визуальных

элементов, входящих в моделирующие системы технологических экранных коммуникаций.

Для проведения эмпирического исследования был выбран наиболее упрощенный материал – стихотворение из восьми строк, разделенное на два четверостишия, и стандартная форма заявления в адрес работодателя. Также было использовано замещение языкового кода (алфавита) волнистыми линиями, которое в силу неопределенности не позволит декодировать содержание, но благодаря упорядоченному размещению в пространстве обретет форму и станет иконическим знаком.

Под неосложненной формой мы подразумеваем визуальную композицию, состоящую из нескольких четко выделяемых элементов, что при декодировании не приведет к увеличению линейных, ассоциативных связей до бесконечности.

Процедура эксперимента заключается в индивидуальной демонстрации визуального материала, где каждому участнику референтной группы (20 человек) необходимо ответить на вопрос: «Что вы видите?». Если испытуемому недостаточно точности в вопросе, то задавался следующий: «Как вы думаете, что изображено?». Для еще большей конкретизации использовался вопрос: «На что это похоже?». После формулировки ответа, задавался уточняющий вопрос: «Почему вы так решили?».

Так, при демонстрации двух четверостиший на белом фоне референтная группа безошибочно смогла

¹Исследование проводилось в студенческой научно-исследовательской лаборатории семиотики виртуальной среды и аудиовизуальных медиа кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ.



ответить на вопрос: «Что вы видите?», – определив визуальный материал как стихотворение. Говоря о причинах своего решения, все участники указали на наличие графической записи, релевантной для кода стиха, причем независимо от языка, на котором графически отображено стихотворение. Это позволяет сделать вывод о том, что возможность определить объект в данном случае базируется на семиотическом противопоставлении, отграничении одного четверостишия от другого. Таким образом, в знаковой композиции вместо двух элементов присутствуют уже три, где главным становится графический – визуальное пространство между двумя алфавитными группами, которое является нулевым знаком (без формы, но с функциональным значением).

Следующим этапом стало усложнение семиотической композиции для референтной группы – использование в качестве визуального материала образца официального заявления на белом фоне, состоящего из трех элементов (шапка, индексация (заголовки),

текст), которые заменены волнистыми линиями. При демонстрации материала применялось фрагментарное развертывание изображения (индукция), что последовательно усложняло материал. При выведении на экран элемента «текст» ни один из участников референтной группы не мог определить, о чем бы он мог сообщить. Когда был показан элемент «индексация», 13 человек предположили, что это *какой-то рассказ*. При добавлении последнего элемента «шапка» 13 человек назвали композицию «заявление», 6 – «официальный документ» и 1 человек не смог соотнести форму с каким-либо знакомым ему содержанием. Обосновывая свое решение, 19 человек, которые правильно сопоставили форму с содержанием, указали, что главными элементами стали «шапка» и «текст».

Таким образом, референция произошла на основе размещения этих элементов в композиции и противопоставления двух элементов в пространстве, что стало возможным благодаря наличию нулевого знака.

Цвет как нулевой знак в структуре аудиовизуального контента

Анализ промежуточных данных показал, что участники референтной группы при ответе на вопрос: «Что вы видите?» – отмечали все элементы композиции, кроме цвета, на котором изображена форма. Это заставило выдвинуть идею, что цвет в аудиовизуальной коммуникации может выступать не только как символ, но и как нулевой знак. При этом цвет, в отличие от алфавитной графической записи, имеет форму и функциональное значение, но не замечается при декодировании.

Для проверки предположения была выбрана методология исследования, которая включает в себя последовательную демонстрацию двух слайдов, состоящих из двух визуальных элементов – цвета и геометрической фигуры в виде круга. Слайды демонстрировались индивидуально каждому участнику двух референтных групп (по 20 человек каждая). При этом первой группе первоначально был показан белый слайд с синим кругом в левом верхнем углу, а затем – зеленый с аналогичным синим кругом в правом нижнем углу. Второй группе сперва демонстрировался зеленый слайд с синим кругом в верхнем левом углу, а далее – белый с синим кругом в правом нижнем углу.

Важно отметить, что увеличение количества участников эксперимента вызвано желанием уменьшить погрешность и основано на предположении, что при смене слайдов разных цветов второй с высокой вероятностью будет замечен на базовом принципе семиотики – противопоставлении.

Результат эксперимента показал, что в первой группе при ответе на вопрос: «Что вы видите?» – 7 участников не отмечали цвет фона, 12 участников не отмечали первый, но отмечали второй цвет, и один человек отметил оба цвета. Во второй группе 11 участников не отмечали цвет фона, 5 человек не отмечали первый, но отмечали второй, 2 участника отмечали оба фона и 1 человек отметил первый цвет, но не отметил второй.

Таким образом, большинство участников (18 человек) не обратили внимания на смену цвета фона, при этом зафиксировали, что фигура переместилась, 17 участников не отметили первый фон, но при смене слайда заметили изменение цвета и положения фигуры, 3 человека отметили оба фона и лишь один человек отметил только первый фон.

Применительно к аудиовизуальной коммуникации аналогичная тенденция проявляется и при анализе элементов телевизионных программ, когда создатели контента используют графику для демонстрации. Например, в программе «ТОП_net. Перегрузка»², которую выпускает Белтелерадиокомпания, демонстрация видео из социальной сети *Инстаграм* происходит на белом фоне, что позволяет включить этот фрагмент в наш эксперимент.

Композиция кадра состоит из нескольких элементов: смартфона как иконического знака, геометрических фигур как знаков-символов, которые

² «Топ_net. Перегрузка». Выпуск № 35 [Электронный ресурс] // АТН: новости Беларуси и мира. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vS-r9zo36tw&list=PL9rjMLzuPv25IU51XnnNVu4D5qJhNnRjQ&index=2> (дата обращения: 07.12.2020).



в совокупности становятся знаками-индексами, указывающими на видеоплеер. Во время анализа изображения, отвечая на вопрос: «Что вы видите?», – участники референтной группы (20 человек) в подавляющем большинстве не отметили наличие белого цвета, 18 участников отметили фигуры на фоне, 2 человека озвучили цвет.

Цвет как пустой знак

Другое положение проявляется в содержательном и функциональном планах, когда авторы аудиовизуального материала применяют цвет в качестве фона своего произведения. Так, *YouTube*-канал «ПостНаука»³ целенаправленно использует в качестве фона белый и черный цвета. С точки зрения функциональности контраст оправдывается минимальными затратами ресурсов при создании продукта, что, безусловно, не отражается на качестве. По мнению режиссера, использование черного и белого цветов позволяет создать семиотическую цветовую композицию, целевая установка которой состоит в концентрации на главном объекте коммуникации – рассказчике. Несмотря на очевидность (заметность) цветов, в силу оппозиционных отношений с цветом одежды, волос и других признаков фон не актуализируется в композиции элементов как символический знак, а цвета по-прежнему несут только функциональное назначение.

Аналогичный прием характерен и для телевизионных передач. Например, в эфире белорусского телеканала «ВТБ» транслируется программа «Галерея красоты»⁴. Участницам предстоит пройти путь по изменению имиджа под руководством ведущих, стилистов, косметологов и др. Жанр программы (телешоу) требует от создателей демонстрации на телевизионном экране конфликта, в данном случае конфликта героини с внутренним Я, т. е. с привычным визуальным собственным образом. Переживание этого конфликта показывается через ее откровенные интервью перед камерой. Подобное признание участниц строится на обстоятельствах, причины которых, как правило, не затрагиваются в таких проектах. Целевая установка авторов состоит в том, чтобы зритель увидел, как легко с помощью специалистов (например, стилистов-имиджмейкеров, дизайнеров одежды) можно сконструировать новый образ. Дра-

Таким образом, несмотря на свою функциональную значимость, при первичном анализе пространства цвет фона не замечается как элемент семиотической композиции и превращается в нулевой знак. Актуализация цвета происходит лишь при наличии оппозиционных отношений: белый или не белый, зеленый или не зеленый.

матургическая структура сюжета не предусматривает проникновения в реальную глубину повседневной жизни той или иной женщины. Синтагматической основой таких передач является популярный нарратив литературно обработанных в XVIII–XIX вв. сказок европейских этносов о чудесных превращениях девушки-замарашки в красавицу (Ш. Перро «Золушка», С. Т. Аксаков «Аленький цветочек» и др.).

Кадровая композиция интервью-откровения состоит из двух элементов: серого фона и героини. Как в случае с каналом «ПостНаука», цвет используется в качестве функционального атрибута для производства продукции с наименьшей затратой усилий без потери качества. При этом степень качества определяется целью мизанкадра (композиции), в данном случае это фокусировка внимания зрителя на субъекте, т. е. на внутреннем мире участницы.

Описанный выше эксперимент показал, что серый цвет, по мнению зрителя, не актуализируется в каком-либо своем содержании, но важен в своем наличии. С точки зрения создателей программы, цвет также не актуализируется в своем символическом значении, а становится пустым знаком с утилитарным значением.

Если в случае со стихотворением нулевой знак позволял зрителю отделить одну форму от другой и ассоциативно (на основе синтагматической связи элементов композиции) соотнести с уже знакомой формой, благодаря чему происходили опознавание и референция, то в случае с цветом (как пустым знаком) он никак не раскрывается для зрителя, в том числе с функциональной стороны. Утилитарное значение пустой знак имеет для создателей контента, которые используют его для формирования в кадре акцента на персонаже, т. е. для подавления шума при передаче сообщения.

Заключение

Таким образом, визуальная коммуникация в своем прагматическом выражении основана на использовании в знаковой композиции не только уже известных иконических, индексальных и символических зна-

ков, но и нулевых (по схеме первичной моделирующей системы), которые не замечаются реципиентом, не имеют контекстуального содержания и актуализируются только с функциональной стороны.

³ПостНаука [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/postnauka/about> (дата обращения: 08.12.2020).

⁴«Галерея красоты» [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4OAMoCl05vE&list=PLgDgx2YszIscRT1c_hZ7E46TUZErnZwaN (дата обращения: 08.11.2020).



Помимо этого, можно сказать, что визуальная коммуникация в семиотической парадигме нуждается в пустых знаках, которые, в отличие от нулевых, определяются реципиентом, но не несут для

него ни содержательной, ни утилитарной значимости. Однако прагматическая ценность знака становится важной для производителей аудиовизуального контента.

Библиографические ссылки

1. Лотман ЮМ. *Структура художественного текста. Анализ поэтического текста*. Санкт-Петербург: Азбука; 2018. 704 с.
2. Пирс ЧС. *Логические основания теории знаков*. Кирющенко ВВ, Клопотина МВ, переводчики. Санкт-Петербург: Алтейя; 2000. 353 с.
3. Якобсон Р. *Избранные работы*. Москва: Прогресс; 1985. 460 с.
4. Гируцкий АА. *Введение в языкознание*. Минск: Вышэйшая школа; 2016. 238 с.

References

1. Lotman YuM. *Struktura khudozhestvennogo teksta. Analiz poeticheskogo teksta* [The structure of the artistic text. Analysis of the poetic text]. Saint Petersburg: Azbuka; 2018. 704 p. Russian.
2. Peirce CS. *Logicheskie osnovaniya teorii znakov* [Logical foundations of the theory of signs]. Kiryushchenko VV, Klopotina MV, translators. Saint Petersburg: Aleteiya; 2000. 353 p. Russian.
3. Jakobson R. *Izbrannye raboty* [Selected works]. Moscow: Progress; 1985. 460 p. Russian.
4. Girutskiy AA. *Vvedenie v yazykoznanie* [Introduction to linguistics]. Minsk: Vyshhejskaya shkola; 2016. 238 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.02.2021.
Received by editorial board 17.02.2021.

УДК 81'42

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ КАК БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ ДИСКУРСА СМИ

К. В. РЫБКА¹⁾

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

Рассматривается категория персуазивности в медийном дискурсе. Представлены различные трактовки термина «персуазивность», дана характеристика категории, проанализированы персуазивные стратегии, техники и приемы. Поднимается вопрос о силе воздействия СМИ: доказанное влияние медиа на сознание хотя и велико, однако имеет свои ограничения. В частности, в связи с особенностями человеческой психики получатель информации склонен усваивать лишь сообщения, гармонично вписывающиеся в субъективную реальность адресанта. Изменение установок аудитории является длительным процессом, эффективным инструментом в котором может выступать персуазивность. Категория персуазивности описывается как универсальная стратегия дискурса СМИ, которая за счет аргументационной основы и элементов аффективного воздействия представляет собой наиболее эффективный способ достижения перлокутивного эффекта.

Ключевые слова: персуазивность; дискурс СМИ; медиавоздействие.

PERSUASIVENESS AS A BASIC ELEMENT OF MEDIA DISCOURSE

K. V. RYBKA^a

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

The category of persuasiveness of media discourse is considered. Various interpretations of the term «persuasiveness» are presented, a description of the category is given, persuasive strategies and techniques are analysed. The question is raised

Образец цитирования:

Рыбка КВ. Персуазивность как базовый элемент дискурса СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:51–57.

For citation:

Rybka KV. Persuasiveness as a basic element of media discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:51–57. Russian.

Автор:

Ксения Вячеславовна Рыбка – преподаватель кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Kseniya V. Rybka, lecturer at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
kseniya.rybka29@gmail.com



about the power of the influence of the media: the proven influence of the media on consciousness, although great, has its limitations. In particular, due to the peculiarities of the human psyche, the recipient of information is inclined to assimilate only those messages that harmoniously fit into the subjective reality of the addressee. Changing audience attitudes is a long-term process, in which persuasiveness can be an effective tool. The category of persuasiveness is described as a universal strategy of mass media discourse, which, due to the argumentation basis and elements of affective influence, is the most effective way to achieve perlocutionary effect.

Keywords: persuasiveness; media discourse; media impact.

Введение

В современной научной литературе наблюдается высокая вариативность термина «персуазивность». Часть исследователей отождествляют данное понятие с речевым воздействием и подчеркивают, что в подобном случае речь выступает в качестве не только средства передачи информации, но и инструмента управления деятельностью людей [1, с. 7].

Термин «персуазивность» также трактуется как коммуникативное воздействие – широкое понятие, «включающее в себя весь комплекс попыток воздействия, начиная с межличностного общения до широких пропагандистских кампаний, проводимых в средствах массовой информации» [1, с. 13]. И опять же обращается внимание на то, что подобное влияние имеет цель в итоге изменить поведенческие, когнитивные или эмоциональные установки реципиента.

Наконец, под персуазивностью понимают такой коммуникативный акт, по условиям которого автор преднамеренно продуцирует свои сообщения, на-

целенные на некую перемену в поведении или восприятии аудитории.

Вслед за А. В. Голодновым будем трактовать персуазивность как «способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента (его мнения и оценки) в целях регулирования поведения реципиента в интересах адресанта» [2, с. 8].

Из этого определения следует, что в процессе персуазивного акта осуществляются два коммуникативно-прагматические авторские намерения: воздействие на ментальную сферу адресата, т. е. на его мнения и оценки, и побуждение реципиента к совершению определенных действий, внесение корректировок в его поведение [3].

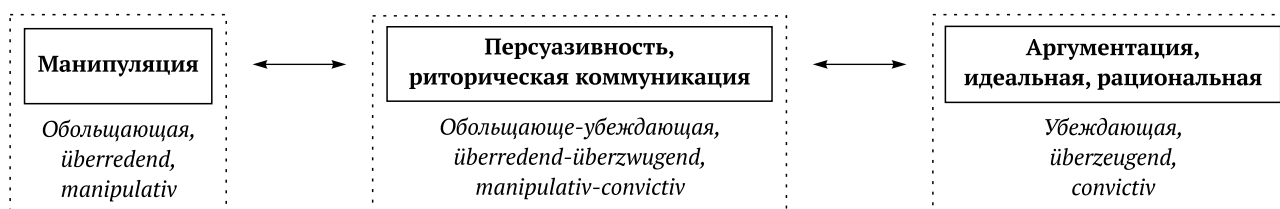
И хотя исследователи утверждают, что персуазивность – это в первую очередь воздействие на адресанта с опорой на рациональное обоснование, важно понимать, что **убеждение не исключает эмоционально-оценочного влияния, а наоборот – активно использует его приемы.**

Теоретические основы

Персуазивность тесно связана с манипуляцией и аргументацией, однако эти понятия нетождественны. Родовые отношения персуазивности, манипуляции и логической аргументации удачно выразил исследователь Й. Кнапе (см. рисунок). На рисунке можем наблюдать, что манипуляция и аргументация являются своеобразными полюсами на оси эмоционально-логического воздействия, где персуазивность является золотой серединой. Это положение

должно как минимум навести на мысль, что данный метод речевого воздействия обладает наибольшими потенциалом и эффективностью.

Как уже пояснялось, персуазивным может считаться всякое действие, которое нацелено на определенную смену в поведении получателя сообщения, а собственно **признак персуазивности обязателен в плане содержания**, хотя далеко не всегда имеет свое фактическое выражение.



Родовые отношения манипуляции, персуазивности и аргументации
(разработано автором на основе [2, р. 50])

Generic relations of manipulation, persuasiveness and argumentation
(developed by the author on [2, p. 50])



Исследователи отмечают, что нулевое выражение признака персуазивности означает полную уверенность автора в достоверности предлагаемого содержания, однако если говорящий преследует цель подчеркнуть свою уверенность, то он может прибегнуть к использованию определенных показателей достоверности (*Безусловно, она будет на приеме; Вне всяких сомнений, мы одержим победу*).

По мнению Л. А. Месеняшиной, в информационной заметке признак персуазивности, как правило, выражается с помощью нулевых средств, в репортаже и эссе – вводных слов, частиц и др., в статье возможно наличие даже невербальных средств персуазивности – фотоснимка, графика и т. д. [4].

Что касается выражения недостоверности, то оно присутствует в обязательном порядке, а его эксплицитными показателями, по предположению Е. Е. Долбик, выступают:

- вводные слова со значением неуверенности (*наверное, может быть, полагаю* и др.);
- модальные частицы (*вроде, как будто, вряд ли* и др.);
- повторяющиеся разделительные союзы со значением предположительности (*не то – не то, то ли – то ли*);
- изъяснительные конструкции, в главной части которых заключен модус сообщения (*думаю, что; боюсь, что; можно сказать* и др.);
- неопределенные местоимения и местоименные наречия, изъяснительные союзы с соответствующей семантикой (*куда-то, отчего-то, зачем-то* и др.) [5].

Предложенный перечень эксплицитных показателей сегодня активно пополняется паравербальными средствами – эмотиконами, экспрессивами, демотиваторами, мемными элементами и др., – отражающими процессы формирования так называемого нелинейного текста, когда персуазивность закладывается на уровне иконических знаков, характеризующихся как мгновенное зрительное ощущение. Интралингвистические показатели персуазивности в медиатексте дополняются нарушением традиционного принципа соотношения стандарта и экспрессии Н. И. Костомарова. В. И. Ивченков справедливо отмечает: «Оппозиция “стандарт – экспрессия” нейтрализуется, что обусловлено изменениями в речевой практике, которая мгновенно отреагировала на общественно-политическую ситуацию конца XX в. В лингвистической литературе появилась интерпретация соотношения стандарта и экспрессии через проблемы центра и периферии (активность/пассивность слова), позитивного, нейтрального и негативного в выражении отношения к конкретному явлению (оценоч-

ность лексики), прямого и переносного значения слова (с точки зрения семантики лексемы, точнее говоря, ономазиологических свойств полисемичного слова) стилистической маркированностью слова» [6, с. 68]. Персонифицированный в своей речи журналист (блогер, колумнист) всегда будет персуазивным в силу максимизированного авторского Я, что в журналистике XX в. сдерживалось упомянутым принципом журналистского письма, по сути лишенного модусного присутствия в информационных жанрах и ослабленного в аналитических, например в передовой статье. Персуазивность играет особую роль в материалах СМИ, так как посредством экспликации отношение автора к сообщению может служить действенным инструментом воздействия на сознание аудитории.

А. В. Голоднов и С. С. Борисова выделяют общую и частные персуазивные стратегии. По мнению ученых, общая персуазивная стратегия определяется прагматической установкой автора и представляет собой базовую функциональную характеристику дискурса, ориентированную на достижение необходимого эффекта, диктуемого авторскими интенциями. В свою очередь, частные персуазивные стратегии конкретизируют интенцию адресата и реализуются в виде элементов содержания, включенных в пропозициональную структуру текста¹.

А. В. Голоднов выделяет две основные частные персуазивные стратегии:

1) объективное аргументирование – использование в качестве аргументов суждений, которые приемлемы для реципиента по причине их истинности в реальном мире или «социальном мире» конвенциональных норм;

2) субъективное аргументирование – применение суждений, которые реципиент принимает по причине их истинности в субъективном мире эмоций [7].

В концепции С. С. Борисовой существуют три блока частных стратегий убеждения:

1) ценностный, реализуемый с помощью средств оценки и апеллирующий к ценностям реципиента;

2) рациональный, ориентированный на воздействие, направленное на логику, и побуждающий к размышлению;

3) эмоциональный, применяемый с целью вызвать у аудитории желание согласиться с точкой зрения автора [1].

Рассматриваемые трактовки касались, прежде всего, немецкоязычных медиатекстов, в чем выражается и специфика научных подходов к изучению немецкого медиадискурса. Онтологические характеристики персуазивности немецких и белорусских

¹Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.02.04. СПб., 2003. 23 с.



медиа имеют разную природу, обусловленную спецификой речемыслительной деятельности социумов и национальными традициями в теории и практике журналистики.

Предположим, что **для русскоязычных текстов белорусских СМИ свойственны следующие частные персуазивные стратегии**: рациональная, аффективно-ценностная и смешанная – с разной долей эмоционально- и ментально-ориентированных приемов.

Персуазивные стратегии, которые способствуют осуществлению информационного процесса, реализуются посредством комплекса тактик «тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [2, с. 12]. Другими словами, если цель персуазивных стратегий заключается в достижении перлокутивного эффекта в процессе речевого воздействия, то **персуазивные техники** позволяют должным образом оформить реализацию вышеупомянутой стратегии в коммуникативном акте.

Обратим внимание на то, что, по мнению А. В. Голоднова и ряда других исследователей, понятие «персуазивная техника» в большей степени отражает действительность, нежели «персуазивная тактика», так как подчеркивает осознанность автором сообщения своих действий. С этим сложно не согласиться, ведь на самом деле вербальные и невербальные приемы, которые использует автор для достижения поставленной цели, не являются нейтральными к субъекту речи и, так или иначе, выступают субъективно-оценочным актом [7].

Несмотря на то что в основе персуазивного процесса лежит вербальное сообщение, реализующееся на ментальном уровне, персуазивный процесс – это взаимодействие когнитивного характера, направленное на создание, восприятие и интерпретацию некоего смысла на уровне дискурса [8]. Персуазивные техники реализуются в поверхностной структуре текста при использовании *вербальных, невербальных и комбинированных* средств. Подобные средства исследователи именуют маркерами персуазивности, персуазивная функция которых реализуется только во взаимодействии с другими элементами текстовой структуры, а также с элементами экстралингвистической информации и в условиях текстового целого [2].

Дискуссия о силе воздействия СМИ на процесс формирования и моделирования общественного сознания не утихает до сих пор. Роль мощного инструмента влияния отводится медиа за такие ее характеристики, как оперативность передачи информации, воздействие на массы, социальная ориентированность, доступность, многоплановость и т. п.

Д. Брайант и С. Томпсон обнаружили, что воздействие СМИ на аудиторию может быть когнитивным, поведенческим или аффективным [9], кроме того, прямым или косвенным, кратковременным, долгосрочным или замедленным, также изолированным или общим.

Е. Ф. Яценко упоминает два типа сознания: активное и бессознательное [10, с. 45]. Исследователь полагает, что на активное сознание направлены такие журналистские приемы, как убеждение, прием свидетельств, обращение к общечеловеческим ценностям, убеждающий, прагматический и смысловыражающий тексты и др. В свою очередь, на бессознательное воздействуют внушение, эмпатия, эвфемизмы, лингвистические и невербальные средства, гедонистический и мифологический тексты.

Е. Ф. Яценко обращает внимание на то, что журналистские тексты могут быть ориентированы на человеческие состояния Я. Так, на состояние «Ребенок» оказывают влияние внушение, гедонистический и мифологический тексты, метод психологической глубины, лингвистические и невербальные средства, на состояние «Родитель» – убеждающий текст, метод обращения к горькому прошлому, а на состояние «Взрослый» – обращение к общечеловеческим ценностям, эмпатия, прагматический текст, убеждение, прием свидетельств [10, с. 46–47].

С. М. Виноградова и Г. С. Мельник выделяют три уровня массового сознания [11, с. 214]:

- 1) глубинный, включающий в себя неизменяемые элементы, связанные со сферами бессознательного;
- 2) базовый, в который входят устойчивые элементы, подверженные медленным изменениям, – убеждения, традиции, стереотипы;
- 3) верхний, содержащий элементы, сформулированные текущей действительностью.

Уникальность СМИ заключается в том, что они способны воздействовать абсолютно на все типы и уровни общественного сознания.

В ключе этой дискуссии возникает закономерный вопрос: если СМИ, как утверждают ученые, обладают некоей силой воздействия, то насколько эта сила велика. Можно ли настаивать на том, что всякий журналистский текст с персуазивным эффектом кардинально изменяет точку зрения каждого человека, который попадает под влияние СМИ?

А. Н. Лебедев-Любимов называет всесильность воздействия СМИ на аудиторию своего рода мифом, утверждая, что в большинстве случаев аудитория соглашается принять лишь то сообщение, которое удачно вписывается в уже имеющуюся картину мира, и, как подчеркивает ученый, «лишь 5–10 % аудитории легко меняют свои убеждения» [12, с. 290].



Ф. Зимбардо и М. Ляйппе утверждают, что адресант может впитать «инородную» информацию только в двух ситуациях:

1) сообщение содержит новые полезные сведения (*британские ученые доказали; сенсационное открытие; вы не поверите, но и т. д.*);

2) изменение мнения обещает получение выгоды, и это мнение легкодостижимо (*Только сейчас! Подпишитесь на нашу еженедельную e-mail-рассылку и получайте уникальные новости каждые семь дней бесплатно в течение трех месяцев*) [13, с. 165].

По мнению Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, «изменение поведения – самое подходящее название для всех игр, связанных с влиянием. Однако можно ли считать, что попытка влияния окончательно провалилась, если поведение объекта влияния никак не изменилось? В большинстве случаев – нет. Усилия, вложенные в попытку повлиять на человека, могут вызвать изменение его убеждений или установок» [13, с. 44–45]. Другими словами, даже отсутствие мгновенной перемены не говорит о безуспешности процесса, ведь, как уже упоминалось, та же персуазивность характеризуется долгосрочностью воздействия, что, предположительно, обладает накопительным свойством.

Следующий вопрос, который невозможно оставить без внимания: преобладание каких приемов воздействия – фактологических или эмоциональных – наделяет сообщения адресата наибольшей эффективностью.

Согласно результатам опроса, проведенного Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, в случаях, когда цель адресата – изменение поведения или установок реципиента, техники убеждения, в основе которых находится логическая аргументация, можно считать более действенными, нежели манипуляцию, запугивание, лесть и др.

С этим трудно поспорить, ведь действительно, пресыщение аудитории сенсационным контентом,

развитие эмоциональной утомляемости, укрепление недоверия к «сенсационирующим» СМИ, желание оградиться от эксплуатирующих эмоции каналов информации переводят медиапроизводство в эпоху репутаций, когда читательский интерес закрепляется на тех источниках, которые на фоне низкокачественных, гедонистически-ориентированных плевел предстают сбалансированными зернами.

Считаем, что далеко не всякая «сухая» аргументация, с помощью которой адресат пытается повлиять на своего собеседника, будет легко восприниматься последним. Полагаем, что в медийном пространстве даже самый «холодный» факт не будет пропущен через сознание массовой аудитории без наличия соответствующей упаковки, под которой имеем в виду долю экспрессии, смягчающей твердость аргументации, что делает сообщение пригодным для употребления не только рациональной частью аудитории, но и всеми ее многообразными группами. Это и есть персуазивность, под которой хоть и подразумевается воздействие прежде всего на ментальную сферу сознания, но при ней активно используются аффективно-ценностные приемы.

Как поясняет С. А. Зелинский, «любые эмоции, эмоциональная наполняемость смысловой нагрузки какой-либо информации значительно усиливают запоминаемость, формируя доминанту в коре головного мозга, а через это и психологические установки в подсознании» [14, с. 114]. Ученый подчеркивает, что если информация «ударяет по чувствам», то цензура психики оказывает свое воздействие не в полной мере, так как все, что касается чувств и эмоций, легко преодолевает защитный барьер психики, и подобная информация прочно усваивается в подсознании, сохраняясь в памяти на протяжении всей жизни.

Заключение

На основании изложенного материала можно сделать следующие выводы.

1. Признак персуазивности, который является базовым элементом дискурса СМИ, – это такая стратегия воздействия на реципиента в целях регуляции его поведения, при которой сообщение адресата прежде всего обращено к ментальной сфере сознания адресанта, хотя и не исключает некоторой доли экспрессивности.

2. По причине того, что персуазивность расположена между такими полюсами, как манипуляция и логическая аргументация, и удачно вбирает в себя приемы обоих процессов, она предстает наиболее эффективной из трех приемов (воздействие фактологией = долгосрочный эффект воздействия, экс-

прессивные элементы сообщения = упрощение обработки информации реципиентом).

3. Персуазивные стратегии принято подразделять на общие и частные. Общая персуазивная стратегия представляет собой базовую функциональную характеристику дискурса, ориентированную на достижение необходимого эффекта, диктуемого авторскими интенциями. Для русскоязычных медиатекстов, считаем, свойственны такие частные персуазивные стратегии, как рациональная, аффективно-ценностная и смешанная – с разной долей эмоционально- и ментально-ориентированных приемов.

4. Персуазивные стратегии, способствующие осуществлению персуазивного процесса, реализуются



посредством комплекса тактик, многообразие которых можно условно подразделить на вербальную, невербальную и комбинированную группы.

5. Несмотря на существенную силу медиавоздействия, нередко адресант не так просто меняет сложившиеся установки и демонстрирует склонность принимать лишь те сообщения, которые гар-

монично вписываются в субъективную реальность получателя информации. Таким образом, наиболее эффективным приемом достижения перлокутивного эффекта является персуазивность как мощный инструмент эмоционального и экспрессивного воздействия, охватывающий ментально-операционный аппарат перцепции информационных потоков.

Библиографические ссылки

1. Борисова СС. *Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка)* [диссертация]. Орел: Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева; 2016. 250 с.
2. Голоднов АВ. *Риторический метадискурс: основания прагматического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка)*. Санкт-Петербург: Астерион; 2011. 345 с.
3. Чернявская ВЕ. От анализа текста к анализу дискурса: немецкая школа дискурсивного анализа. *Филологические науки*. 2003;3:68–76.
4. Месеняшина ЛА. Изучение модальных характеристик вторичных речевых жанров. *Вестник Челябинского университета*. 2004;1:75–79.
5. Долбик ЕЕ. Модальная категория авторизации в текстах публицистического стиля [Интернет]. В: *Язык и социум. Материалы IX Международной научной конференции; 3–4 декабря 2010 г.; Минск, Беларусь*. Минск: РИВШ; 2011 [протитировано 14 мая 2020 г.]. с. 61–65. Доступно по: <https://www.bsu.by/Cache/pdf/216933.pdf>.
6. Іўчанкаў ВІ. *Дыскус беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: Электронная кніга БДУ; 2003. 257 с.
7. Рюкова АР, Филимонова ЕА. Языковые способы реализации персуазивности [Интернет]. *Вестник Башкирского университета*. 2016 [протитировано 10 марта 2018 г.];21(2):431–435. Доступно по: <http://catcut.net/2L4B>.
8. Добросклонская ТГ. Массмедийный дискурс как объект научного описания. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки*. 2014;13(184):181–187.
9. Брайант Дж, Томпсон С. *Основы воздействия СМИ*. Кулеба ВВ, Лебеденко ЯА, переводчики; Крайников ЭВ, редактор. Москва: Издательский дом «Вильямс»; 2004. 432 с.
10. Яценко ЕФ. Структура методов воздействия журналистов на сознание людей, используемых на страницах периодических изданий. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2013;10(1):44–49.
11. Виноградова СМ, Мельник ГС. *Психология массовой коммуникации*. Москва: Юрайт; 2014. 512 с.
12. Лебедев-Любимов АН. *Психология рекламы*. Санкт-Петербург: Питер; 2006. 368 с.
13. Зимбардо Ф, Лайппе М. *Социальное влияние*. Свенцицкий А, переводчик. Санкт-Петербург: Питер; 2011. 448 с.
14. Зелинский СА. *Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ*. Хантсвилл: Altaspera Publishing & Literary Agency Inc.; 2014. 327 с.

References

1. Borisova SS. *Persuazivnye strategii v analiticheskikh zhanrakh mediateksta (na materiale nemetskogo yazyka)* [Persuasive strategies in analytical genres of media text (based on German material)] [dissertation]. Orel: Orel State University named after I. S. Turgenev; 2016. 250 p. Russian.
2. Golodnov AV. *Ritoricheskii metadiskurs: osnovaniya pragmaticheskogo modelirovaniya i sotsiokul'turnoi realizatsii (na materiale sovremennogo nemetskogo yazyka)* [Rhetorical metadiscourse: the foundations of pragmalinguistic modelling and sociocultural implementation (based on the material of modern German)]. Saint Petersburg: Asterion; 2011. 345 p. Russian.
3. Chernyavskaya VE. [From text analysis to discourse analysis: the German school of discourse analysis]. *Filologicheskie nauki*. 2003;3:68–76. Russian.
4. Mesenyashina LA. [Study of the modus characteristics of secondary speech genres]. *Vestnik Chelyabinskogo universiteta*. 2004;1:75–79. Russian.
5. Dolbik EE. Modus authorisation category in journalistic style texts [Internet]. In: *Language and society. Proceedings of the 9th International scientific conference; 2010 December 3–4; Minsk, Belarus*. Minsk: National Institute for Higher Education; 2011 [cited 2020 May 14]. p. 61–65. Available from: <https://www.bsu.by/Cache/pdf/216933.pdf>. Russian.
6. Iwchankaw VI. *Dyskurs belaruskich SMI. Arhanyzacyja publicystychnaga tjkstu* [Belarusian media discourse. Organisation of a journalistic text]. Minsk: Jelektronnaja kniga BDU; 2003. 257 p. Belarusian.
7. Ryukova AR, Filimonova EA. Language ways to implement persuasiveness [Internet]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. 2016 [cited 2018 March 10];21(2):431–435. Available from: <http://catcut.net/2L4B>. Russian.
8. Dobrosklonskaya TG. Massmedia discourse as an object of scientific description. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki*. 2014;13(184):181–187. Russian.
9. Bryant J, Thompson S. *Fundamentals of media effects*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.; 2002. 416 p.



Russian edition: Bryant J, Thompson S. *Osnovy vozdeistviya SMI*. Kuleba VV, Lebedenko YaA, translators; Krainikov EV, editor. Moscow: Izdatel'skii dom «Vil'yams»; 2004. 432 p.

10. Yashchenko EF. Structure of the methods of journalist's influence on the people's consciousness used on the pages of periodicals. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Lingvistika»*. 2013;10(1):44–49. Russian.

11. Vinogradova SM, Mel'nik GS. *Psikhologiya massovoi kommunikatsii* [Psychology of mass communication]. Moscow: Yurait; 2014. 512 p. Russian.

12. Lebedev-Lyubimov AN. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. Saint Petersburg: Piter; 2006. 368 p. Russian.

13. Zimbardo PhG, Leippe MR. *The psychology of attitude change and social influence*. Philadelphia: Temple University Press; 1991. 437 p.

Russian edition: Zimbardo PhG, Leippe MR. *Sotsial'noe vliyanie*. Svetsitskii A, translator. Saint Petersburg: Piter; 2011. 448 p.

14. Zelinsky SA. *Manipulirovanie massovym soznaniem s pomoshch'yu SMI* [Manipulating mass consciousness with the help of the media]. Huntsville: Altaspera Publishing & Literary Agency Inc.; 2014. 327 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 11.09.2020.
Received by editorial board 11.09.2020.

История журналистики

HISTORY OF JOURNALISM

УДК 070.19:087.5(476)

ВЕКТОР РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ В 1990-е гг.

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

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

Определяется основной вектор развития прессы для подрастающего поколения в 1990-е гг. и выявляется характер его влияния на дальнейшее формирование системы детских СМИ Беларуси. Обосновывается актуальность исследования направлений деятельности медиа для детей в условиях кардинальной социально-политической, экономической и культурной реорганизации белорусского государственного устройства после распада Советского Союза. На основе анализа количественных данных выпуска белорусских детских периодических изданий в 1992–1999 гг. впервые выявляются содержательные особенности и типологическая структура белорусских газет и журналов для детской аудитории, а также устанавливаются тенденции трансформации отечественной системы СМИ для детей. Отражаются результаты анализа содержательной специфики прессы с новыми типологическими свойствами, определяются количественно-качественные характеристики печатных СМИ для детей. Научная новизна исследования состоит в выявлении новых аспектов функционирования белорусских газет и журналов для детей в постперестроечный период, а также определении типологических признаков первых детских периодических изданий на основе сбора и обобщения данных о количестве печатных СМИ Беларуси, их тиражах и учредителях в 1990-е гг.

Ключевые слова: система СМИ; газеты и журналы для детей; типологическая структура; тиражи; развлекательная пресса; вектор развития.

Образец цитирования:

Харитонova СВ. Вектор развития белорусских печатных СМИ для детей в 1990-е гг. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:58–65.

For citation:

Kharytonova SV. Vector of development of Belarusian print media for children in the 1990s. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:58–65. Russian.

Автор:

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

Author:

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

VECTOR OF DEVELOPMENT OF BELARUSIAN
PRINT MEDIA FOR CHILDREN IN THE 1990sS. V. KHARYTONOVA^a^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article defines the main vector of press development for the younger generation in the 1990s and reveals the nature of its influence on the further formation of the system of children's media in Belarus. The author substantiates the relevance of the study of the activities of children's media in the context of the radical socio-political, economic and cultural reorganisation of the Belarusian state system after the collapse of the Soviet Union. Based on the analysis of quantitative data of the release of Belarusian children's periodicals in 1992–1999, for the first time the author identifies the content features and typological structure of Belarusian newspapers and magazines for children, as well as the trends of transformation of the domestic media system for children. The article reflects the results of the analysis of the content specificity of the press with new typological properties, identifies quantitative and qualitative characteristics of print media for children. The scientific novelty of the article is to identify new aspects of the functioning of Belarusian newspapers and magazines for children in the post-perestroika period, as well as to determine the typological features of the first children's periodicals based on the collection and synthesis of data on the number of print media in Belarus, their circulation and founders in the 1990s.

Keywords: media system; newspapers and magazines for children; typological structure; circulation; entertainment press; development vector.

Динамика развития системы белорусских СМИ для детей в конце 1980-х – начале 1990-х гг. была обусловлена значительными общественно-политическими, экономическими и социокультурными трансформациями, происходившими на территории страны накануне распада Советского Союза.

Качественная перестройка всех сфер жизни общества БССР, которая началась во второй половине 1980-х гг. и сопровождалась немалыми организационными трудностями, в середине 1990-х гг. привела к получению республикой статуса самостоятельного, суверенного и независимого государства. 15 марта 1994 г. была принята новая конституция, в соответствии с которой Беларусь провозглашалась унитарным демократическим социальным правовым государством, владеющим верховенством и полнотой власти на своей территории¹.

Новый деидеологизированный демократический контекст развития страны создал благоприятные условия для становления многопартийной системы, предпринимательской деятельности и рыночных отношений. Как отмечает П. Г. Чигринов, в середине 1990-х гг. в Беларуси действовали около 500 общественных организаций, объединений и движений, в том числе 8 молодежных и 50 благотворительных и общественных фондов. По мнению ученого, «политика перестройки, гласности, демократизации и плюрализма в общественной жизни общества, в целом оказали положительное влияние на развитие социально-гуманитарной сферы» [1, с. 453–460, 482]. Законы «О культуре в Белорусской ССР», «О языках в Белорусской ССР» (1990), «Об образовании в Республике Беларусь» (1991) определили дальнейшие векторы культурного пре-

образования социума. Принятый в 1995 г. закон «О печати и других средствах массовой информации» обеспечил гражданам право на учреждение СМИ, получение информации, а также постановил недопустимость цензуры.

Тотальная социально-политическая, экономическая и культурная реорганизация белорусского государственного устройства в середине 1990-х гг. способствовала расширению сегмента национальных медиа для детской аудитории. Вместе с тем в разрезе меняющегося медиапространства независимой Беларуси обострился вопрос о направлениях деятельности детских СМИ и реализации ими воспитательной, идеологической, образовательной, познавательной и других функций.

В теории отечественной журналистики, таким образом, назрела необходимость установления вектора деятельности детской печати в 1990-е гг. и выявления его определяющего характера для дальнейшего развития детских печатных СМИ Беларуси. Особую актуальность приобретает исследование специфики количественно-качественной трансформации сегмента детских периодических изданий.

Попытка установить особенности типологической структуры и тенденции трансформации системы белорусских газет и журналов для детской аудитории в постперестроечный период кардинальных внутригосударственных преобразований в отечественном научном дискурсе предпринимается впервые.

После распада Советского Союза в 1991 г. система белорусских печатных СМИ для детей была представлена всего четырьмя периодическими изданиями: газетами «Зорька» и «Піанер Беларусі»,

¹Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. 10-е изд., стер. Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. 64 с.



журналами «Вясёлка» и «Бярозка». В советский период старейшие национальные медиа являлись частью разветвленной системы детских СМИ СССР и вместе с популярными всесоюзными изданиями «Веселые картинки», «Мурзилка», «Костер», «Юный натуралист», «Юный техник», «Пионер», «Пионерская правда» обеспечивали детей всех возрастов разнообразной информацией. Однако в результате общественно-политических преобразований в начале 1990-х гг. массовые («Зорька» и «Піянер Беларусі») и литературно-художественные («Вясёлка» и «Бярозка») издания оказались неспособными заполнить информационный вакуум, образовавшийся в сегменте детских газетно-журнальных изданий Беларуси. Отечественную медиасистему для детей ожидали коренные структурные трансформации.

Сдвиг в количественном составе детских СМИ произошел в 1992 г., когда на территории республики стали появляться новые по целевому назначению, виду учредителя и географии распространения издания для подрастающего поколения. На локальном уровне недостаток массовой информации для детей пытались компенсировать городские («Цудоўнае падарожжа» (Гродно), «Кроссворд-сказка» (Гомель)) и школьные («Крынічка» (Калинковичи), «Школьная газета» (Гомель)) издания, которые тем не менее существовали недолго. На республиканском уровне структура медиарынка получила развитие благодаря возникновению периодики с новыми типологическими свойствами.

Журнал для дошкольников и младших школьников «Кважды ква» (1992–1996) стал первым русскоязычным СМИ постсоветского времени, выпущенным учредителем негосударственной формы собственности – издательством «Красико-Принт». Его тираж насчитывал более 100 000 экз. и был сопоставим с единовременным выпуском популярнейших белорусских СМИ «Вясёлка» (109 000 экз.) и «Зорька» (160 000 экз.). Журнал «Кважды ква» издавался 1 раз в 2 месяца форматом 60×90/8 в качестве полноцветного приложения к журналу «Я+Я». Под художественной редакцией А. Боженова красочные, реалистично выполненные рисунки иллюстраторов В. Малахова, Н. Черкасова, В. Дударенко, мастерски воссоздававших в изобразительных образах фантазийный мир детства, обогащали жанрово-тематическую структуру издания.

Первый 20-страничный номер содержал всего 10 публикаций. Большую его часть занимали поучительные и познавательные рассказы: «Петин выбор», «Сон», «Сила воли», «Рисунок» и сказки «Бумажный самолетик», «Братья», «Клен и капля». Несмотря на то что единичные стихотворения – «Грачи», «Курицы на улице», «Снегирь» – и анекдоты в рубрике «Смешинки» уступали прозаическим произведениям в литературно-художественном ка-

честве (не соблюдались ритм и рифма, не хватало композиционной и смысловой целостности, метафоричности и экспрессии), издание быстро набирало популярность среди детей и вскоре стало выходить ежемесячно. Постепенно видоизменялась воспитательно-познавательная концепция журнала. По просьбам читателей в выпусках стали регулярно появляться игровые задания, комиксы, вырезалки, рубрика «Развлекляндия» с ребусами и сканвордами.

Альтернативный по содержанию игровой и развлекательный контент начал получать широкое распространение в детской периодике Беларуси этого периода. В 1993 г. вышел в свет ежемесячный журнал «Смекалка», позиционировавший себя как развлекательно-познавательное издание для детей и подростков. Через год появилась информационно-познавательная и развлекательная газета «Переходный возраст». Так, первый августовский номер издания открыло обращением к юным читателям, отражавшим его идейную концепцию: «Мы долго мечтали о такой газете, на страницах которой ты мог(ла) бы... посекретничать, поговорить на серьезные и несерьезные темы, найти полезные советы и интересную информацию, потрудиться над решением занимательных и не очень простых заданий всевозможных конкурсов и, наконец, получить вполне заслуженный приз» (Переходный возраст. 1994. № 1 (материал «Мальчишкам и девчонкам, а также их родителям»)). Программные идеи подростковой газеты в дальнейшем нашли отражение в новых развлекательных СМИ для детей.

На отечественный медиарынок пришли журналы-игрушки «Сюрприз» и «Головолом» (1996), развлекательные журналы «Каламбур» и «Мультик», газеты «Давай дружить!» и «Детская газета» (1997), журналы «Один дома» и «Мишутка», газета «Пикничок» (1998) и др. Примечательно, что учредителями изданий нового типа выступали медиа-субъекты частной индивидуальной (В. В. Капский, В. Дубовик, М. А. Деревянко, Ю. Л. Вольпов и др.) и коллективной форм собственности (ОДО «ВУАЛ», ООО «Гетман», ИООО «Красико-Принт»), а суммарные разовые тиражи их прессы значительно превышали выпуски изданий других целевых назначений. К примеру, по нашим подсчетам, в 1999 г. совокупный разовый тираж игровых и развлекательных СМИ для детей в Беларуси составлял 735 920 экз., а литературно-художественных, массово-политических и образовательных детских газет и журналов – всего 84 057 экз.

За семь лет геополитической независимости страны в разы снизились тиражи старейшей отечественной детской периодики. Анализ статистических данных Национальной книжной палаты Беларуси показал, что в 1992 г. средний разовый выпуск изданий «Бярозка», «Вясёлка», «Піянер Беларусі»

(«Раніца») и «Зорька» насчитывал 20 700, 109 400, 57 000 и 160 000 экз. соответственно, а в 1999 г. он уменьшился до 3600, 22 800, 33 357 и 59 827 экз. соответственно². В то же время с середины 1990-х гг. в отечественной медиасфере для детской аудитории наметились две противоречивые тенденции: с од-

ной стороны, тенденция устойчивого увеличения совокупного тиража детских печатных СМИ, которое сохранялось преимущественно за счет роста тиражности изданий развлекательного типа, а с другой – тенденция ежегодного снижения среднего количества экземпляров изданий (рис. 1).

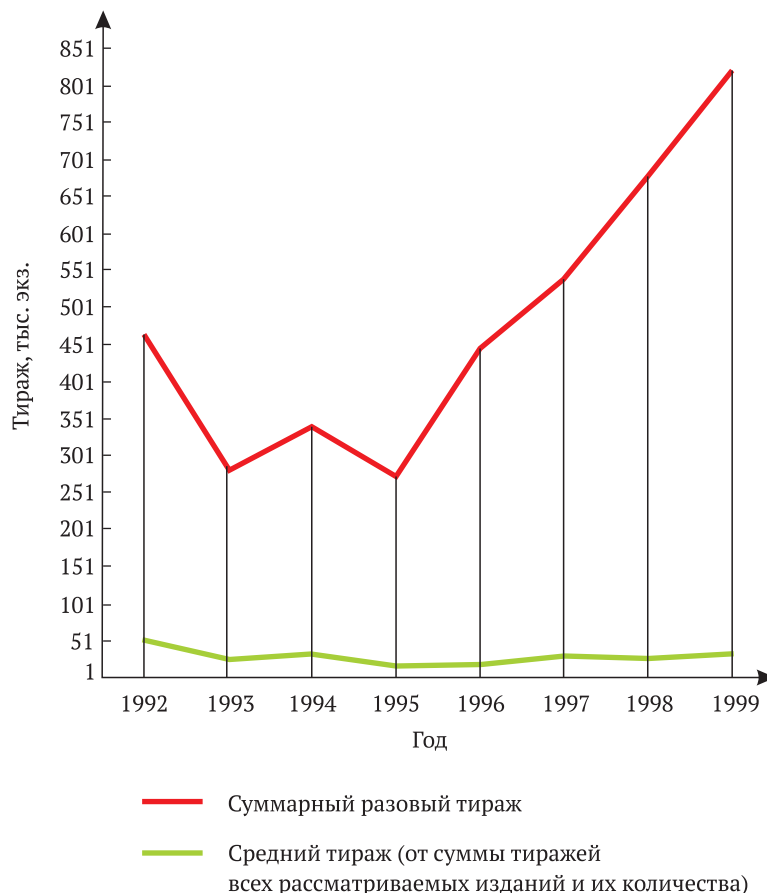


Рис. 1. Изменения тиражей детской периодики в 1990-е гг.
Fig. 1. Changes in the circulation of children's periodicals in the 1990s

Учитывая влияние количественного роста развлекательных СМИ для детской аудитории на общую типологическую картину белорусского медиарынка 1990-х гг., рассмотрим содержательные особенности наиболее тиражного из них.

Первый номер ежемесячного и самого массового развлекательного журнала для детей «Каламбур» вышел в мае 1997 г. тиражом 40 000 экз. под учредительством В. Дубовика. На красочной обложке издания форматом 84×108/32 был размещен анонс, представлявший в лаконичной текстовой форме основное содержание номера: «Кроссворды. Анекдоты. Головоломки. Комиксы. Ребусы. Загадки. Игры». Большинство перечисленных игровых жанров издания ориентировались на развитие познавательных возможностей читателей, уже имеющих базовые

знания в различных сферах (например, «поставь под каждой картой соответствующее название страны», «расставь под портретами фамилии писателей и поэтов», «из пронумерованных фигур выбери одну нужную» и т. д.). На подготовленного читателя также были рассчитаны задания в кроссвордах («философское учение, признающее равноправными дух и материю», «французский металлург, разработал способ получения стали в пламенной печи», «сплав меди и цинка с добавками» и др.) (Каламбур. 1997. № 1, 2). Кроме игровых жанров, направленных на совершенствование интеллектуальных навыков и способностей детей, для развлечения и отдыха «Каламбур» предлагал целевой аудитории анекдоты, страшилки, комиксы и тексты песен популярных российских исполнителей.

²Летапіс друку Беларусі : дзярж. бібліяграф. паказ. Мінск : Нац. кніжн. палата Беларусі, 1992. № 12. 422 с. ; Летапіс перыядычных выданняў і выданняў, якія прадаўжаюцца : дзярж. бібліяграф. паказ. Мінск : Нац. кніжн. палата Беларусі, 2000. 50 с.



Журнал формировал такую содержательную модель детского периодического издания, в основе которой лежало удовлетворение досуговых потребностей читателей, а в качестве форм достижения рекреативного, интеллектуального, эмоционального и психологического восстановительно-развивающего эффекта использовались развлечение и игра [2, с. 52]. Появление нового типа издания и возросший к нему интерес детей привели к тому, что к 2000 г. тираж «Каламбура» увеличился в 4 раза и достиг 162 000 экз., а белорусский медиарынок для подрастающего поколения стал пополняться печатными СМИ со схожей жанрово-тематической структурой. Журнальные и газетные издания «Мультик» (21 600 экз.), «Мишутка» (30 000 экз.), «Давай дружить!» (20 000 экз.), «Детская газета» (25 000 экз.) наряду с познавательным, литературно-художественным и информационным неизменно включали в содержание номеров развлекательный компонент. Его доля в структуре изданий и определяла их целевое назначение.

Если обратиться к количественному анализу степени охвата развлекательными СМИ непосредственного потребителя и применить предложенную профессором В. И. Ивченковым формулу расчета суммарного объема информации изданий ($V = T \cdot K$, где V – объем, T – средний годовой тираж, K – периодичность СМИ) [3, с. 61], обнаружим, что объем распространения медиаконтента среди детской аудитории Беларуси в 1998 г. составлял $V = (98\,000 + 21\,600 + 30\,000 + 20\,000 + 25\,000) \cdot (12 + 12 + 12 + 48 + 24) = 194\,600 \cdot 108 = 21\,016\,800$ экз., при этом население Беларуси в возрасте от 5 до 14 лет в 1998 г. насчитывало 1 576 835 человек³. Следовательно, на одного ребенка приходилось более 13 экз. изданий. Поскольку аудитория печатных СМИ нового типа охватывала сразу несколько возрастных групп – детей младшего, среднего и старшего школьного возраста, – становится очевидным, что распространение развлекательных изданий в Беларуси приобретало массовый характер.

Очередной новый для рынка отечественной печати тип детских печатных СМИ – учебные периодические издания – появился в середине 1990-х гг.

Наиболее интересное содержательное решение читателям предлагала серия журналов для изучения иностранных языков «Hello!», «Jako», «Alfi», «L'echo des jeunes. Эхо молодых». Ее появление было обусловлено расширением диапазона международных связей страны и, соответственно, возросшей потребностью населения в свободном владении английским, французским и немецким языками.

Уникальность концепции журналов заключалась в четко обозначенной издателями возрастной категории читателей (младшие, средние или старшие

школьники), продуманной структуре обучающих, познавательных и игровых заданий, а также использовании в художественном оформлении выпусков известных среди детей 1990-х гг. мультипликационных образов. К примеру, популярный иллюстрированный учебный журнал для младших школьников «Hello!» с титульной страницы на трех языках – русском, белорусском и английском – заявлял о своей основной идее: «Английский язык: интересно, весело, занимательно!», предлагая читателям вместе с главным персонажем издания – утенком Додо – читать по-английски, угадывать героев мультфильмов «Диснея» Винни-Пуха, Пинокио, Микки Мауса, запоминать новые иностранные слова с действующими лицами телепередачи «Улица Сезам» и т. д.

Учебную серию детских журналов для изучения английского, французского и немецкого языков выпускали Минский государственный педагогический институт иностранных языков и производственно-коммерческая фирма «Петит». Несмотря на то что небольшие по формату издания (84×108/32) имели невысокую периодичность (журнал «Hello!» выпускался 1 раз в 2 месяца, «Jako» – 1 раз в 3 месяца) и тиражи (от 2000 до 4000 экз.) и к 1997 г. прекратили свое существование, они стали первой обучающей серией белорусских печатных СМИ для детской аудитории постперестроечного периода, которые четко сегментировали свой читательский адрес и издавались при участии профессиональных педагогов высшего учебного заведения.

На вундеркиндов старшего школьного возраста в области «физики, информатики и не только...» ориентировался научно-популярный информационно-методический журнал «Фокус» (1992–1999). Ежеквартальное издание выпускалось Министерством образования Республики Беларусь, БГУ, Национальным институтом образования, Институтом повышения квалификации и переподготовки руководящих работников и специалистов образования на русском и белорусском языках 3-тысячным тиражом для читателей, которых «цікавяць праблемы, якія вырашаюць сёння вучоныя-тэарэтыкі і эксперыментатары», и тех, кто «не вызначыў для сябе тую галіну фізікі альбо матэматыкі, якую хацеў бы спасцігаць» (Фокус. 1992. № 1). В рубриках «Навукі ад альфы да амегі», «Званок на ўрок», «Фізіка на камп'ютэры», «Фізічны эксперымент», «Задачнік “Фокуса”», «Алімпіяды» размешчаліся навучныя ста-тэі вядучых учэных рэспублікі («Недетская задача про детские качели» Д. Чигрина, «Лазер. Як ён працуе?» В. Гайсенка, «Вступительный экзамен по физике в БГУ» Г. Кемброского, «Задачи аб кёнігсбергскіх мастах» В. Новодворского) и нестандартные задачи олимпиадного типа, в том числе для самых маленьких вундеркиндов.

³ Население Республики Беларусь : стат. сб. Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2001. С. 21.



С переходом в 1990-е гг. от административно-командного общественного устройства к демократическому деидеологизированному в системе белорусских печатных СМИ для детей произошли кардинальные типологические и структурные трансформации.

Характерной тенденцией развития СМИ стало зарождение развлекательной детской прессы. Про-

веденное исследование медиарынка всех периодических изданий для детей, выпущенных в Беларуси в постперестроечный период, показало, что с 1992 по 1999 г. возникли 14 новых газет и журналов развлекательной направленности. Максимальное количество изданий для детей в указанный период составило 24 (рис. 2).

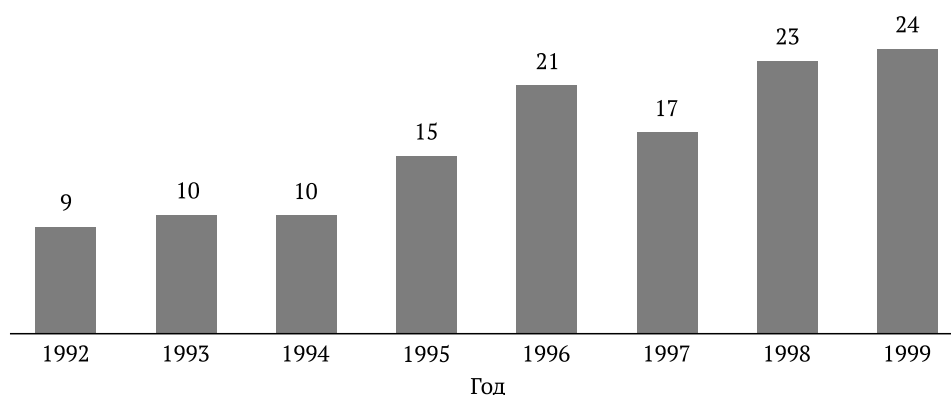


Рис. 2. Количество печатных СМИ для детей в 1990-х гг.

Fig. 2. Number of print media for children in the 1990s

При анализе возникновения отсутствовавшего прежде в БССР нового типа детских изданий были выявлены тенденции ежегодного расширения развлекательного сегмента на белорусском медиарынке СМИ, роста суммарного разового тиража развлекательных СМИ для детей в Беларуси и снижения единоразового выпуска старейших отечественных детских газет и журналов («Зорька», «Піянер Беларусі», «Вясёлка» и «Бярозка»). Количественный анализ степени охвата изданиями нового типа продемонстрировал массовый характер распространения развлекательной информации среди детского населения в 1998 г. – до 21 016 800 экз. в год.

Развитие системы детской печати в середине 1990-х гг. происходило благодаря появлению единичных учебных, научно-популярных, специализированных газет и журналов для детей школьного возраста («Фокус», «Лесавік», «Репетитор», «Качели»,

«Радость»). Тем не менее их количество, периодичность выхода и тиражи значительно уступали числовым показателям развлекательных СМИ.

Таким образом, собранные данные о динамике функционирования детской прессы и результаты ее количественного анализа показали, что к 1999 г. в новых социокультурных, экономических и политических условиях независимости республики система печатных СМИ для детей качественно видоизменялась, проявляя специфические типологические и структурные свойства. Расширялся спектр транслируемой информации для детской аудитории. На смену популярным советским изданиям приходили новые массовые развлекательные издания, легко адаптирующиеся к рыночным изменениям и принципам коммерциализации. Функции учредителей начали выполнять общественные объединения, коммерческие организации, частные лица, что отражено в таблице.

Белорусские печатные СМИ для детей, 1998 г.

Belarusian print media for children, 1998

№ п/п	Название издания	Год первого издания	Средний годовой тираж, экз.	Читательская аудитория	Учредитель
1	«Бярозка»	1924	5100	Подростки	Коллектив редакции
2	«Вясёлка»	1957	22 800	Дети	Белорусский детский фонд, коллектив редакции
3	«Джулия»	1997	10 000	Подростки	ЗАО «НЕССИ»
4	«Каламбур»	1997	98 400	Дети	В. Дубовик



Окончание таблицы
Ending table

№ п/п	Название издания	Год первого издания	Средний годовой тираж, экз.	Читательская аудитория	Учредитель
5	«Один дома» (приложение к журналу «Каламбур»)	1998	90 000	Дети	В. Дубовик
6	«Качели»	1998	7500	Дети и подростки	Белорусский фонд социальной поддержки детей и подростков «Мы – детям»
7	«Кроссворды для детворы»	1998	41 300	Дети	М. Деревянко
8	«Лесавік»	1995	8200	Дети	В. Яговдик, Товарищество охраны природы
9	«Мишутка»	1998	20 000	Дети	М. Деревянко
10	«Мультик»	1997	21 600	Дети	В. Дубовик
11	«Радость»	1993	3000	Дети	Российский объединенный союз христиан веры евангельской
12	«Сюрприз»	1996	30 700	Дети	ИООО «Красико-принт»
13	«Фокус»	1992	3000	Старше-классники	Министерство образования Республики Беларусь, БГУ, Национальный институт образования, Институт повышения квалификации и переподготовки руководящих работников и специалистов образования
14	«Давай дружить!»	1997	20 000	Школьники	ИООО «Красико-принт»
15	«Детская газета» (приложение к «Детективной газете»)	1996	54 500	Дети	В. В. Капский и др.
16	«Зорька»	1945	96 200	Пионеры и школьники	Центральный Комитет Белорусского союза молодежи, редакционная коллегия
17	«Переходный возраст»	1994	17 250	Подростки	Редакционная коллегия
18	«Пять вечеров для детей»	1998	26 000	Дети	ООО «Литограф»
19	«Раніца»	1994	111 065	Дети и подростки	Министерство образования и науки БССР, коллектив редакции
20	«Школьная газета»	1991	1750	Школьники и их родители	Совет учредителей
21	«Смекалка»	1993	29 300	Дети и подростки	ОДО «ВУАЛ»
22	«Пикничок» (приложение к «Детективной газете»)	1998	42 000	Дети	В. В. Булаш и др.
23	«Репетитор»	1995	7100	Школьники	ИООО «Красико-Принт»

Одновременно стали заметны отрицательные явления, касающиеся качества публикуемой информации в детской периодике, выбора жанрово-тематических средств в реализации воспитательной, идеологической, образовательной, познавательной и других функций и, как следствие, сохранения на-

циональных традиций в духовном развитии личности ребенка. Изменения белорусской медиасферы в постперестроечный период привели к проблеме поиска основного вектора в дальнейшем развитии национальной системы СМИ для детей, который в 1990-е гг. получил развлекательное направление.



Библиографические ссылки

1. Чигринов ПГ. *История Беларуси. Том 2: Конец XVIII – начало XXI в.* Минск: Тесей; 2011. 536 с.
2. Федотова НА. *Рекреативные функции СМИ.* Минск: БГУ; 2020. 115 с.
3. Іўчанкаў ВІ. *Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту.* Мінск: БГУ; 2003. 257 с.

References

1. Chigrinov PG. *Istoriya Belarusi. Tom 2. Konets XVIII – nachalo XXI v.* [History of Belarus. Volume 2: The end of the 18th – beginning of the 21st century]. Minsk: Tesei; 2011. 536 p. Russian.
2. Fedotova NA. *Rekreativnye funktsii SMI* [Recreative functions of mass media]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 115 p. Russian.
3. Iwchankaw VI. *Dyskurs belaruskih SMI. Arhanyzacyja publicystychnaga tjeckstu* [Belarusian media discourse. Organisation of journalistic text]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 257 p. Belarusian.

Статья поступила в редколлегию 18.08.2020.
Received by editorial board 18.08.2020.



УДК 808.2

ФРАНЦЫСК СКАРЫНА ЯК ЗАСНАВАЛЬНІК СТАРАБЕЛАРУСКАГА РЭДАГАВАННЯ

П. П. ЖАЎНЯРОВІЧ^{1*}

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

Разглядаюцца асаблівасці старабеларускага рэдагавання на прыкладзе рэдактарскай дзейнасці Францыска Скарыны ў перыяд 1517–1525 гг. Адзначаецца творчае засваенне беларускім першадрукаром напрацаваных за стагоддзі прыёмаў стварэння рукапіснай кнігі, якая была шырока распаўсюджана на беларускіх землях. Акцэнтуюцца ўвага на новых падыходах Ф. Скарыны ў афармленні тытульнага ліста, стварэнні прадмоў і пасляслоўяў, ва ўвядзенні ў друкаваную кнігу глосаў і элементаў анатацыі. Пераклад тэкстаў Святога Пісьма на старабеларускую мову і іх рэдактарская апрацоўка сталі абавязковымі ва ўмовах беларускага Рэнесансу. Выразнікам і дзейным прадстаўніком гэтай эпохі стаў Ф. Скарына. Набліжэнне кананічных тэкстаў да ўспрымання простага чалавека, які вучыўся на біблейскіх кнігах, – галоўная рэдактарская тактыка першадрукара пры агульнай стратэгіі выдавецкай дзейнасці «Богу ко чти и людем посполитым к доброму научению».

Ключавыя словы: гісторыя беларускага рэдагавання; Францыск Скарына; тытульны ліст; прадмова; пасляслоўе; анатацыя; глосы.

ФРАНЦИСК СКОРИНА КАК ОСНОВОПОЛОЖНИК СТАРОБЕЛОРУССКОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

П. П. ЖОЛНЕРОВИЧ¹⁾

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

Рассматриваются особенности старобелорусского редактирования на примере редакторской деятельности Франциска Скорины в период 1517–1525 гг. Отмечается творческое освоение белорусским первопечатником наработанных за столетия приемов создания рукописной книги, которая была широко распространена на белорусских землях. Акцентируется внимание на новых подходах Ф. Скорины в оформлении титульного листа, создании предисловий и послесловий, во введении в печатную книгу глосс и элементов аннотации. Перевод текстов Священного Писания на старобелорусский язык и их редакторская обработка стали обязательными в условиях белорусского Ренессанса. Выразителем и деятельным представителем этой эпохи был Ф. Скорина. Приближение канонических текстов к восприятию простого человека, который учился на библийских книгах, – главная редакторская тактика первопечатника при общей стратегии издательской деятельности «Богу ко чти и людем посполитым к доброму научению».

Ключевые слова: история белорусского редактирования; Франциск Скорина; титульный лист; предисловие; послесловие; аннотация; глоссы.

Образец цитирования:

Жаўняровіч П.П. Францыск Скарына як заснавальнік старабеларускага рэдагавання. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2021;2: 66–71.

For citation:

Zhauniarovich PP. Francysk Skaryna as the founder of the Old Belarusian editing. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2021;2:66–71. Belarusian.

Автор:

Петр Петрович Жолнерович – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Piotr P. Zhauniarovich, PhD (philology), docent; associate professor at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
zhaunier62@tut.by
<https://orcid.org/0000-0002-1522-1290>





FRANCYSK SKARYNA AS THE FOUNDER OF THE OLD BELARUSIAN EDITING

P. P. ZHAUNIAROVICH^a

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

The features of Old Belarusian editing are discussed on the example of the editorial activity of Francysk Skaryna in the period of 1517–1525. It is noted that the Belarusian first printer originatively mastered the techniques of creating a hand-written book developed over the centuries, which was widely distributed in the Belarusian lands. Attention is focused on the new approaches of F. Skaryna in the design of the title page, the creation of forewords and afterwords, in the introduction to the printed book of glosses and annotation elements. The translation of the texts of Holy Writ into the Old Belarusian language and their editorial processing became obligatory in the conditions of the Belarusian Renaissance, the voice and acting representative of which was F. Skaryna. Approaching of canonical texts to the perception of the common man, who learned from the biblical books, is the main editorial tactic of the first printer in the overall strategy of publishing «To God for worship and common people to good learning».

Keywords: history of Belarusian editing; Francysk Skaryna; title page; foreword; afterword; annotation; glosses.

Уводзіны

Рэдагаванне можна разглядаць як сферу практычнай дзейнасці і як комплексную галіну навучальных ведаў, якая даследуе працэсы ператварэння прапанаванага для друку, агучвання, паказу, размяшчэння ў інтэрнэце аўтарскага матэрыялу ў канчатковы грамадскі інфармацыйна-духоўны прадукт, адпаведны ўсім усталяваным патрабаванням. З гэтай прычыны гісторыю беларускага рэдагавання варта разглядаць у двух аспектах:

- выкарыстанне метадык і прыёмаў на шляху тэксту ад рукапісу да абнародавання, ператварэння ў канчатковы прадукт;

- абагульненне метадык і прыёмаў у пэўную тэорыю.

Зразумела, што першы аспект закранае 500-гадовую гісторыю беларускага кнігадрукавання, а другі – толькі некалькі апошніх дзесяцігоддзяў, калі на Беларусі пачала складвацца навуковая школа рэдагавання.

Важным перыядам для беларускага рэдагавання сталі XVI–XVIII стст., калі на тэрыторыі тагачаснай Беларусі адбываліся вызначальныя грамадскія трансфармацыі, што істотна ўплывалі на стан кнігавыдавецкай справы – комплекснай дзейнасці, якая толькі фарміравалася ў асобную галіну вытворчасці. Гэты этап можна назваць *дажурналісцкім* (характарызуецца адсутнасцю перыядыч-

ных выданняў) і *старабеларускім* (першапачаткова ў палімоўным Вялікім Княстве Літоўскім для кнігадрукавання выкарыстоўвалася старабеларуская мова). Гісторыя беларускага рэдагавання з'яўляецца маладаследаванай галіной, і без звароту да яго пачатковых этапаў нельга па-сапраўднаму глыбока зразумець увесь шлях, пройдзены гэтым напрамкам чалавечай дзейнасці. Вучэбна-метадычныя матэрыялы В. І. Еўмянькова «Літаратурнае рэдагаванне і кнігавыданне на тэрыторыі Беларусі (XI – першая палова XVII стст.)» [1] апісваюць пэўныя аспекты разглядаемага перыяду, але патрабуюць далейшага ўдакладнення і канкрэтызацыі пры распрацоўцы тэмы артыкула. Акрамя таго, «развіццё новых тэхналогій выводзіць на рэфлексію пра такія важныя паняцці, як тэкст, выданне, аўтар, чытач і некаторыя сумежныя катэгорыі. Дзякуючы новым тэхналогіям па-новаму высвечваецца ўся перагiсторыя развіцця пісьмовай і кніжнай культуры»¹ [2, с. 7]. Гэтая думка Л. В. Зіміной стасуецца з агульнай тэндэнцыяй разгляду таго, як фіксуецца культурная памяць асобных народаў і ўсяго чалавецтва, што ў шырокім кантэксце гісторыі беларускага рэдагавання набывае асаблівую актуальнасць, бо не запоўненыя нацыянальнымі даследчыкамі культурныя лакуны спараджаюць уяўленне пра нераспрацаванасць канкрэтнай галіны ў дыяхраніі.

Выдавецкая стратэгія Францыска Скарыны

Выданне Францыскам Скарынам у 1517 г. першай друкаванай кнігі стала ключавым момантам у гісторыі не толькі беларускага кнігадрукавання, але і ўсёй беларускай філасофскай і эстэтычнай думкі. Не выклікае сумнення, што першадрукар і асветнік шырока выкарыстоўваў напрацаваныя

стагоддзямі сродкі і прыёмы стварэння рукапіснай кнігі. Ф. Скарына валодаў выдатнымі арганізатарскімі здольнасцямі, што дапамагала ў знаходжанні мецэнатаў, пошуку месца для друкарні і персаналу для працы ў ёй, выкананні маркетынговых і іншых функцый.

¹Тут і далей пераклад наш. – П. Ж.



Выдавецкая стратэгія Ф. Скарыны прасочваецца ўжо на тытульным лісце да ўсёй Бібліі: «Богу ко чти и людемъ посполитымъ к добруму научению»² [3, с. 5]. Прыведзеныя словы паўтараюцца на тытульных лістах ва ўсіх 23 кнігах Старога Запавету, выдадзеных у 1517–1519 гг. у Празе.

Жаданне даць простама чалавеку асвету праз кнігі Святога Письма на роднай мове – выразны ўплыў рэфармацыйных ідэй, якія імкліва распаўсюджваліся ў Еўропе на пачатку XVI ст. Варта згадаць і пра магчымую сустрэчу Ф. Скарыны з Марцінам Лютэрам, дакладнага пацвярджэння якой на сёння не існуе, і пра цікавае супадзенне: 6 жніўня 1517 г. Ф. Скарына выдае Псалтыр, а кастрычнікам таго ж года датуецца абнародаванне 95 тэзісаў М. Лютэра. Да таго ж Чэхія мела сваю рэфармацыйную гісторыю, звязаную з дзейнасцю Яна Гуса і яго паслядоўнікаў. Няма сумнення, што ідэі Я. Гуса на час выдання Ф. Скарынам кніг не зніклі бяслед-

на, таму ён і абірае для друкавання кніг «вольную Прагу».

Асветніцкі напрамак, хоць і знітаваны ў XVI ст. з хрысціянскім веравучэннем, дамінуе ў прадмове да ўсёй Бібліі, калі першадрукар пералічвае асобныя навукі і тыя кнігі Бібліі, па якіх можна іх вывучаць, напрыклад: «Ты Научение седми наукъ вызволенныхъ достаточное. Хоцешели умети Граматику Или порускы говорачи Грамоту еже добре чести и мовити учить, знайдеши взуполной Бивлии Чалтыру чти ее» [3, с. 9]. Менавіта імкненне засяродзіцца на сямі вызваленых навук, без якіх, на думку Ф. Скарыны, немагчыма быць культурным чалавекам, а не на хрысціянскіх догматах становіцца магістральным кірункам пры рэалізацыі выдавецкай стратэгіі першадрукара. Паводле В. І. Еўмянькова, «выданні славуэтага палачаніна ніколі не выкарыстоўваліся ў богаслужбовай і літургічнай практыках» [1, с. 29], што яшчэ раз сведчыць на карысць яго рэнесансных ідэй.

Рэдактарскія тактыкі Францыска Скарыны

Найперш Ф. Скарына – рэдактар кніг, і яго вопыт актыўна выкарыстоўвалі паслядоўнікі, што прасочваецца ў выданнях Сымона Буднага, Васіля Цяпінскага, Івана Фёдарова, Пятра Мсціслаўца, у кнігах з віленскай друкарні Мамонічаў, друкарняў у Езна, Лоску і інш. Таму зварот да выяўлення рэдактарскіх тактык Ф. Скарыны ўяўляецца абавязковым пры аналізе старабеларускага этапу рэдагавання.

1. *Тактыка ўласнага перакладу тэкстаў Святога Письма.* У. М. Свяжынскі сярод крыніц перакладу называе Біблію чэшскую, у Венецыі друкаваную (1506), асобныя кнігі царкоўнаславянскай Генадзіеўскай Бібліі (1499), лацінскі пераклад (вulgата) Ераніма Блажэннага і Нікала дэ Ліра, невядомы пераклад Бібліі на польскую мову [4, с. 494]. Праца над перакладам займала значны час – з 1512 па 1517 г., дакладных дат для кожнай кнігі не выяўлена.

2. *Тактыка выкарыстання мовы, набліжанай да мовы людзям паспалітага.* Даследаванне мовы скарынаўскіх выданняў вядзецца з сярэдзіны XIX ст., і навукоўцы называюць яе па-рознаму. Безумоўна, мова арыгінальных прадмоў і пасляслоўяў і перакладзенага тэксту нязначна адрозніваецца. Як адзначае І. У. Будзько, «беларускі першадрукар прапанаваў своеасаблівую моўную мадэль, абапіраючыся на кніжную традыцыю, закладзеную старажытнымі славянскімі асветнікамі, і на народную традыцыю, узорам якой для яго паслужыла перакладчыцкая дзейнасць чэшскіх рэфарматараў» [5, с. 144]. Прывядзем некалькі сказаў з прадмоў: «Людское Естество двоимъ закономъ бываетъ справовано отъ господъ бога. Тоестъ Прироженнымъ Аписанымъ» (Другазаконне) [3, с. 602]; «Некопай поддругомъ амы сам ввалишса в ню / Нестав Амане Мардохею шибени-

це сам повиснеш наней» (Кніга Эсфір) [6, с. 656]; «Сегодла слушне называется всей книзе Христосъ Женихъ Илюбий. Церковже свѣтая его Невеста Иприателка» (Кніга Песня песняў) [7, с. 424]; «Празники суть двоѣкие. Одны, што не имають своего отделеного дна восватцехъ, но рушаються водле бегу полноты марта месеца небеснаго, яко великдень или пасха...» (пасхалія ў выданні «Малая падарожная кніжка») [4, с. 180]. У чатырох прыкладах дакладна выяўляюцца рысы народнай мовы на ўсіх узроўнях.

Варта ўсё ж прызнаць, што мова выданняў Ф. Скарыны – пісьмовы варыянт старабеларускай мовы пачатку XVI ст., згадзіўшыся са сцвярджэннем А. А. Яскевіч, што «беларуская моўная сістэма валодае выдатнай унутранай жыццяздольнасцю, яна ніколі не падаўлялася, як памылкова мяркуюць, уплывам польскай, сербскай або расійскай моў, а, наадварот, паглынала гэты ўплыў, арганічна пераўтварала яго ў сабе» [8, с. 15]. Менавіта такое «пераўтварэнне» бачыцца і пры аналізе мовы выданняў Ф. Скарыны. Пакажам гэта толькі на адным прыкладзе. У Кнізе прытчаў Саламонавых знаходзім сказ: «Азь ўбо выглядоваль есми зокна дому моего скрозь :крату:, иузрель есми младенци, ивидехъ детища» [7, с. 314]. На палях пададзена глоса да слова *крату* (*решетку*). Ф. Скарына падае тлумачэнне запазычанага ў польскую і чэшскую мовы з нямецкай слова (*крата*) праз выкарыстанне зафіксаванага ў рукапісных перакладах на царкоўнаславянскую мову (*решетка*). Аднак у сучаснай беларускай мове множналікавы назоўнік *краты* – агульнаўжывальнае слова, якое фіксуецца ва ўсіх стылях літаратурнай мовы.

3. *Тактыка парадку друкавання, які не адпавядае кананічнай традыцыі і праваслаўнай, і каталіцкай*

² Тут і далей цытаты прыведзены з захаваннем асаблівасцей арыгінала. – П. Ж.



цэркваў. У прыватнасці, Ф. Скарына свядома выдае кнігі, найперш прызначаныя для асветы, а не для выкарыстання ў набажэнствах: Псалтыр, Кніга Іова, Кніга прытчаў Саламонавах, Кніга прамудрасці Ісуса, сына Сірахава, Кніга Эклезіяста і г. д. У праваслаўнай кананічнай традыцыі прынята наступная паслядоўнасць: адразу пяцікніжжа Маісея (Кніга Быцця, Кніга Зыходу, Кніга Левіт, Кніга Лічаў, Другазаконне), потым Кніга Ісуса Навіна, Кніга Суддзяў і г. д. «Большасць праваслаўных святароў, арыентаваных на маскоўскую мітраполію, успрымала Скарынаву спадчыну як ерась» [1, с. 29]. Разам з іншымі тактыкамі рэдагавання (напрыклад, стварэнне прадмоў) незахаваў прынятай паслядоўнасці паслужыла таму, што кнігі Ф. Скарыны не прымаліся артадаксальным царкоўным прычтам, прадстаўнікі якога абвінавачвалі першадрукара менавіта ў лютэранскай ерасі.

4. *Тактыка афармлення тытульнага ліста.* Зразумела, што Ф. Скарына карыстаўся напрацаванымі за стагоддзі, у тым ліку і ў рукапісных кнігах, прыёмамі яго афармлення, але ўсе тытульныя лісты аўтарскія, маюць адметную структуру і адрозніваюцца адзін ад аднаго.

Абавязковыя элементы тытульнага ліста:

- ілюстрацыя (акрамя двух віленскіх выданняў) з дапамогай гравюры і подпісу да яе («Господь Бог глаголет Кмоисею ўхраму Свѣдениа» (Кніга Левіт) [3, с. 345]; «Самуиль Пророк Господень Помаза Давида Нацарство» (кнігі Царстваў) [6, с. 117]);
- назва кнігі («ПЕСНИ ЦАРЯ ДАВЫДА ЕЖЕ СЛОВУТЬ ПСАЛТЫРЬ» [4, с. 18]; «КНИГИ ИСУСА НАВИНА» [3, с. 733]; «КНИЖКА РЕКОМАІА ПЛАЧЬ ЕРЕМИЙНЪ ПОЧИНАЕТЬСЯ» [7, с. 673]; «КНИГА СВЕТОГО ИСОВА ПОЧИНАЕТЬСЯ» [6, с. 705]; «ПОЧИНАЕТЬСЯ КНИГА ДЕАНИА И ПОСЛАНИА АПОСТОЛЬСКАА ЗОВЕМАА АПОСТОЛЬ» [4, с. 181]);
- звесткі пра аўтара – выдаўца-перакладчыка-рэдактара («ЗУПОЛЪНЕ ВЫЛОЖЕНЫ НАРУСЬСКИЙ ЯЗЫКЪ ДОКТОРОМ ФРАНЦИСКОМ СКОРИНОЮ ИЗСЛАВНАГО ГРАДА ПОЛОЦКА» [6, с. 5]; «ЗБОЖИЮ ПОМОЧЬЮ СПРАВЪЛЕНА ДОКТОРОМ ФРАНЦИСКОМЪ СКОРИНОЮ СПОЛОЦЬКА» [4, с. 181]).

Факультатыўныя элементы тытульнага ліста:

- паўтор выдавецкай стратэгіі з разнастайнымі варыяцыямі («БОГЪ ВТРОИЦИ ЕДИНОМУ, И ПРЕЧИСТОЙ МАТЕРИ ЕГО КОЧТИ, ИЛЮДЕМ ПОСПОЛИТЫМ КНАУЦЕ» [3, с. 193]; «БОГЪ ВТРОИЦИ ЕДИНОМУ, И ПРЕЧИСТОЙ МАТЕРИ ЕГО КОЧТИ, ИЛЮДЕМ ВСИМЪ КНАУЦЕ» [3, с. 345]; «НАПРЕДЪ БОГЪ КОЧТИ, ИЛЮДЕМ ПОСПОЛИТЫМ КНАУЧЕНИЮ» [6, с. 601]; «Богу Вътроици единому Кочти Икославе / Матери его Пречистой Марии кпохвале / Всем Небесным силам, Исвятым его квеселію / Людем посполитым кдоброму научению» [6, с. 705]);
- звесткі пра мову выдання («ЗУПОЛЪНЕ ВЫЛОЖЕНЫ НАРУСЬСКИЙ ЯЗЫКЪ ДОКТОРОМ ФРАНЦИСКОМ СКОРИНОЮ СПОЛОЦЬКА» [3, с. 193]);

- назва кнігі ў арыгінале на старажытнаўкраінскай мове, зрэдку і на іншых мовах («ЕЖЕ СЪЕВРЕИ НАЗЫВАЮТСЯ ШОФЪТИМЪ» [6, с. 5]; «КНИГИ ПЪАТЫИ МОІСЕУВЫ ЗОВЕМИИ СЪЕВРЕИ ГЕЛЬГАДВОРИМЪ, ПОГРЕЧЕСКИЙ ДЕВТЕРОНОМОСЪ, ПОЛАТИНЕ СЕКУНДА ЛЕКСЪ, АПОРУСКИЙ ВТОРЫЙ ЗАКОНЪ» [3, с. 601]);

- некаторыя дадатковыя звесткі пра кнігу («ПОЧИНАЕТЬСЯ КНИГА СОРУФЕ ЕЖЕ БЫЛА БАБА ІГОСЕГОВА СЪТЦА ЦАРЯ ДАВЫДОВА ЗНЕАЖЕ ИЗЫЖОША ВСИ ЦАРИ ІЮДИНЫ» [6, с. 101]) або пра мецэната («АТО СА СТАЛО НАКЛАДОМ БОГДАНА ГОНКОВА» [6, с. 705]). Прычым інфармацыя пра Багдана Онкава дадрукоўвалася на аркушы дадаткова, пра што сведчыць іншы колер і сціснуты (без прабелаў) запіс.

5. *Тактыка стварэння прадмовы да ўсёй Бібліі і да кожнай яе кнігі.* Усяго Ф. Скарына напісаў 50 прадмоў. Менавіта ў прадмовах, якія маюць назвы *Предъсловіе, Предословіе, Сказание, Предмова*, выяўляюцца філасофскія, асветніцкія, эстэтычныя погляды аўтара і змяшчаецца непасрэдны зварот да чытачоў з пэўным тлумачэннем рэдактарскай тактыкі. У прадмове «ВО ВСЮ БИВЛИЮ РУСКАГО ЯЗЫКА» Ф. Скарына адзначае: «Всей Книзе всее приложеное мудрости зачало иконец. <...> Ту научение седми наукъ вызволенныхъ достаточное» [3, с. 8–9]. Затым ён пералічвае назвы кніг, з дапамогай якіх можна вывучаць пэўныя навукі, а ў канцы прадмовы просіць: «Авчембыхъа омылих, разумнейшие по правте прошу вас» [3, с. 16]. Такім чынам першадрукар акрэслівае кола чытачоў: з аднаго боку, простыя людзі паспалітыя, якія толькі пачынаюць вучыцца, з другога – дасведчаныя ў веры і кананічных тэкстах багасловы. Наконт сцвярджэння, што «адрасат Скарынавых перакладаў – чалавек свецкі і адукаваны, які ўзброены не фанатычнай верай, а крытычным розумам, здольны да аналізу і супастаўлення» [1, с. 40], варта заўважыць: гэта не стасуецца з выдавецкай стратэгіяй беларускага першадрукара («Людемъ посполитымъ кдоброму научению»).

6. *Тактыка напісання пасляслоўяў (калафонаў) да кожнай кнігі.* У іх часткова паўтараецца інфармацыя з тытульнага ліста і дадаецца новая (назва кнігі, аўтар-выдавец, год і месца выдання): «Скончалася Фалтырь силъ Зъбожиею помощию Повѣлѣнием ипрацею Избранного Мужа Влѣкарскихъ наукахъ Доктора Франциска Скорина сына Сполоцька Устаромъ Месте Празскомъ. Лѣта по божьем рождении Тысещного Платсотога исемогонадесеть, Месеца Августа дъна Шестаго» [4, с. 25].

7. *Тактыка выкарыстання анатацый.* Як сказана ў прадмове да ўсёй Бібліі, «Сѣсихъ книгахъ всеа Библии подле малости розуму моего розделы вкратце положихъ» [3, с. 16]. А. Р. Хромчанка адзначае: «Структурныя элементы зачынаў, прадмоў да твора, якія па змесце і форме адпавядаюць сучаснай анатацыі, былі сфарміраваныя цягам існавання



рукапіснай кнігі, і ў выданнях Ф. Скарыны становяць сабой працяг гістарычнай традыцыі, засвоенай і перанятай кнігадрукаваннем» [9, с. 380]. Напрыклад, анатацыя главы 5 Другой кнігі Царстваў мае наступны выгляд: «Милосердие оучинилъ есть Царь Давыд Над Мифивозеѡмъ сыномъ Енаѡвымъ внуком Сауловым, Ѡнемже повѣделъ Дывыду Сиба рабъ его» [6, с. 277]. Анатацыя главы 2 Кнігі Даниіла Прарока выглядае так: «Навходносоръ Царь видель сонъ изапоманулъ его, И разгневавсѧ повелел погубити мудръцевъ. Даниилъ молисѧ господу исонъ обиави исповеда царю» [7, с. 708]. Паводле сучаснага стандарту, «анатацыя – кароткая характарыстыка дакумента з пункту гледжання яго прызначэння, зместу, віду, формы і і іншых асаблівасцей» [10, с. 132]. У анатацыю Ф. Скарына ўключае ў асноўным змест, іншыя яе складнікі ўтрымліваюцца ў прадмове і пасляслоўі да кнігі.

8. *Тактыка ўласнага мастацка-тэхнічнага афармлення (рэдагавання)*. Як заўважае Г. Я. Галенчанка, «шырыты, ілюстрацыйны і арнаментальны матэрыял пражскіх выданняў Ф. Скарыны не маюць прамых паралеляў з вядомымі на сучасны момант чэшскімі і іншымі інкунабуламі і палеатыпамі канца 15 – першых дзесяцігоддзяў 16 ст.» [11, с. 12]. Стварэнне гравюр, выразанне дошак для іх друкавання патрабавала працы кваліфікаваных спецыялістаў, а першадрукару, відаць, іх не ставала: у прыватнасці, на гравюры тытульнага ліста да Кнігі Руф няняцы трымаюць сярпы ў левай руцэ [6, с. 101].

9. *Тактыка ўвядзення для тлумачэння незразумелых слоў глосаў*. Яны сталі правобразам зносаў і спасылак у сучаснай друкаванай прадукцыі. «Агульная колькасць глосаў у выданнях Ф. Скарыны складае 156» [12, с. 85]. Ужо ў прадмове да першай выдадзенай кнігі (Псалтыр) аўтар адзначае: «Также положил есми на боцехъ некоторыи слова для людей простыхъ, не рушаючи самое Ѳалтыри ни в чем же, ѡко суть онагри, и геродеево жилище, и хлабие. И иные слова, которыи суть в Псалтыри неразумныи простымъ людем, найдуть их на боцехъ рускимъ

языком, что которое слово знаменуеть» [7, с. 12]. Графічна першадрукар афармляе глосы двукроп'ямі з двух бакоў як у тэксце, так і ў вынасцы: «Тогда взала есть Мариамъ Пророкина Сестра Ааронова :Тимпанъ: вруку свою» [3, с. 251] (гласа :Бубонъ:); «И купилъ есть гору Самарейскую ѡтСомера задва :таланты: серебра» [6, с. 447] (гласа :цетнери:).

Варта звярнуць увагу на той факт, што запісы падзяк мецэнату Багдану Онкаву ў пражскіх выданнях маюць сціслую ненапышлівую форму і сустракаюцца не на ўсіх асобніках накладу. Паводле Я. Л. Неміроўскага, запісы больш панегірычнага кшталту прысутнічаюць у сярэдзіне выдання «Апостал» (другой кнігі, надрукаванай у сталіцы Вялікага Княства Літоўскага): «Совершисѧ вѡмѡу почтивоѡго мѡжа Якуба Бабиѡа наистаршего бурмистра славного и великого мѡста Виленского» [4, с. 252]. Аналагічныя запісы ёсць і ў пасляслоўі: «Доконана ест сила книга зовемаѧ апостол... Придержаніи наласкавшего господарѧ Жикгымонѧ Касімировича, Короля полского И великого князѧ Литовскаго, И рускаго, И жомойтскаго И иных. Вославном мѡсте виленском выложена, и вытеснена» [4, с. 216]. У далейшым выдаўцы і рэдактары шырока карысталіся панегірыкамі, у тым ліку як пачатковымі складовымі часткамі выдадзеных кніг.

Ф. Скарыну можна лічыць першым рэдактарам зборніка твораў, да жанру якога набліжаецца выданне «Малая падарожная кніжка» (1522). Яе асаблівасцямі можна лічыць прызначанасць для практычнага ўжытку купцамі і іншымі служылымі людзьмі (а не толькі для навучання, штодзённых малітваў) і самастойнасць асобных частак, кожная з якіх мае сваю прадмову і пасляслоўе, а часам і пагінацыю. У зборнік Ф. Скарына ўключыў 21 твор, якія згадваюцца на пачатку кнігі. Такім чынам складальнік першым у беларускім рэдагаванні стварыў змест зборніка. Невялікага фармату, зручнае для карыстання ў дарозе, выданне «Малая падарожная кніжка» – узор уліку эрганамічнасці пры рэдактарскай падрыхтоўцы выдання.

Заклучэнне

Беларускае рэдагаванне пачатку XVI ст. у асобе Ф. Скарыны – асветніка і гуманіста, доктара лекарскіх навук – займела адукаванага і карпатлівага рэдактара, які стварыў асноўныя прыёмы працы з тэкстам, рэдактарскай падрыхтоўкі старабеларускага выдання да друку. Ён грунтоўна распрацаваў *даведачны апарат* кнігі, складнікі якога з'яўляюцца абавязковымі ў патрабаваннях да сучасных выдавецкіх стандартаў па рэдагаванні даведачнага апарату. У кнігах першадрукара ёсць ілюстраваны гравюрай *тытульны ліст* з назвай кнігі і ўказаннем аўтара – выдаўца-перакладчыка-рэдактара; звесткі *пра час і месца выдання* (Ф. Скарына змяшчае іх у калафонах). Імкненне наладзіць дыялог з чытачом прасочваецца ў *прадмовах* і *пасляслоўях*, якія

з'яўляюцца абавязковымі складнікамі Скарынавых кніг. Доктар лекарскіх навук з Полацка стварыў старабеларускую традыцыю друкаванай *анатацыі*, якая прысутнічае цалкам у раздзелах перакладзеных кніг Бібліі і ў выглядзе элементаў у прадмовах і пасляслоўях. Ф. Скарыну можна лічыць першым укладальнікам зборніка, які мае *змест*, а таксама прадмову і пасляслоўе да кожнага асобнага твора. Цяжка знайсці выданне другой паловы XVI – XVII стст., у якім бы так цэласна была распрацавана канцэпцыя кнігі і рэалізаваны выдавецкая стратэгія і рэдактарскія тактыкі. Урэшце Ф. Скарына – асоба беларускага Адраджэння XVI ст., без спадчыны якога нельга казаць пра сапраўдную культурную памяць беларускага народа.



Бібліяграфічныя спасылкі

1. Еўмянькоў ВІ. *Літаратурнае рэдагаванне і кнігавыданне на тэрыторыі Беларусі (XI – першая палова XVII стст.). Частка 1*. Магілёў: МДУ імя А. А. Куляшова; 2012. 156 с.
2. Зими́на ЛВ. *Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти*. Москва: Наука; 2004. 274 с.
3. Кузьмін СВ, рэдактар. *Біблія: факсімільнае ўзнаўленне Бібліі, выдадзенай Францыскам Скарынаю ў 1517–1519 гадах. Том 1*. Мінск: Беларуская савецкая энцыклапедыя імя Петруся Броўкі; 1990. 830 с.
4. Шамякін ІП, рэдактар. *Францыск Скарына і яго час*. Мінск: Беларуская савецкая энцыклапедыя імя Петруся Броўкі; 1988. 608 с.
5. Будзько І. Лінгватэксталогія пражскіх выданняў Францыска Скарыны. У: Аўгуль ЛА, рэдактар. *Францыск Скарына: асоба, дзейнасць, спадчына*. Мінск: Беларуская навука; 2017. с. 121–145.
6. Кузьмін СВ, рэдактар. *Біблія: факсімільнае ўзнаўленне Бібліі, выдадзенай Францыскам Скарынаю ў 1517–1519 гадах. Том 2*. Мінск: Беларуская савецкая энцыклапедыя імя Петруся Броўкі; 1991. 807 с.
7. Кузьмін СВ, рэдактар. *Біблія: факсімільнае ўзнаўленне Бібліі, выдадзенай Францыскам Скарынаю ў 1517–1519 гадах. Том 3*. Мінск: Беларуская савецкая энцыклапедыя імя Петруся Броўкі; 1991. 782 с.
8. Яскевіч АА. *Старабеларускія граматыкі: да праблемы агульнафілалагічнай цэласнасці*. Мінск: Беларуская навука; 1996. 352 с.
9. Хромчанка А. Анатацыя як складовы элемент выдання. У: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2018. с. 377–381.
10. Джигио АА, Калинин СЮ, составители. *Стандарты по издательскому делу*. Москва: Юристъ; 1998. 376 с.
11. Галенчанка ГЯ. Старадрукаваныя кірылічныя кнігі XVI–XVIII ст. У: Галенчанка ГЯ, складальнік. *Кніга Беларусі: 1517–1917*. Мінск: Беларуская савецкая энцыклапедыя імя Петруся Броўкі; 1986. с. 10–22.
12. Жаўняровіч ПП. Глосы ў выданнях Францыска Скарыны як прыклад рэдактарскай апрацоўкі тэксту. У: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Выдавецкая справа ў Рэспубліцы Беларусь: гісторыя, сучасны стан і перспектывы*. Мінск: Паліграфкамбінат імя Я. Коласа; 2019. с. 82–88.

References

1. Ewmjan'kow VI. *Litaraturnae rjedagavanne i knigavydanne na tjerytoryi Belarusi (XI – pershaja palova XVII stst.). Chastka 1* [Literary editing and book publishing on the territory of Belarus (11th – the first half of the 17th centuries). Part 1]. Mahiliou: Mogilev State A. Kuleshov University; 2012. 156 p. Belarusian.
2. Zimina LV. *Sovremennye izdatel'skie strategii: ot traditsionnogo knigoizdaniya do setevykh tekhnologii kul'turnoi pamyati* [Modern publishing strategies: from traditional book publishing to network technologies of cultural memory]. Moscow: Nauka; 2004. 274 p. Russian.
3. Kuz'min SV, editor. *Biblija: faksimil'nae wznawlenne Biblii, vydadzenaj Francyskam Skarynaju w 1517–1519 gadah. Tom 1* [The Bible: a facsimile recreation of the Bible published by F. Skaryna in 1517–1519. Volume 1]. Minsk: Belaruskaja saveckaja jencyklapedyja imja Petrusja Browki; 1990. 830 p. Belarusian.
4. Shamjakin IP, editor. *Francysk Skaryna i jago chas* [Francysk Skaryna and his time]. Minsk: Belaruskaja saveckaja jencyklapedyja imja Petrusja Browki; 1988. 608 p. Belarusian.
5. Budz'ko I. [Linguotextology of the Prague publications of Francysk Skaryna]. In: Awgul' LA, editor. *Francysk Skaryna: asoba, dzejnasc', spadchyna* [Francysk Skaryna: person, work, heritage]. Minsk: Belaruskaja navuka; 2017. p. 121–145. Belarusian.
6. Kuz'min SV, editor. *Biblija: faksimil'nae wznawlenne Biblii, vydadzenaj Francyskam Skarynaju w 1517–1519 gadah. Tom 2* [The Bible: a facsimile recreation of the Bible published by F. Skaryna in 1517–1519. Volume 2]. Minsk: Belaruskaja saveckaja jencyklapedyja imja Petrusja Browki; 1991. 807 p. Belarusian.
7. Kuz'min SV, editor. *Biblija: faksimil'nae wznawlenne Biblii, vydadzenaj Francyskam Skarynaju w 1517–1519 gadah. Tom 3* [The Bible: a facsimile recreation of the Bible published by F. Skaryna in 1517–1519. Volume 3]. Minsk: Belaruskaja saveckaja jencyklapedyja imja Petrusja Browki; 1991. 782 p. Belarusian.
8. Jaskevich AA. *Starabelaruskija gramatyki: da prablemy agul'nafilagichnaj cjelasnasci* [Old Belarusian grammars: to the problem of general philological integrity]. Minsk: Belaruskaja navuka; 1996. 352 p. Belarusian.
9. Hromchanka A. [Abstract as part of the publication]. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 20-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism-2018: state, problems and prospects. Materials of the 20th International scientific and practical conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 377–381. Belarusian.
10. Dzhigo AA, Kalinin SYu, compilers. *Standarty po izdatel'skomu delu* [Publishing standards]. Moscow: Yurist; 1998. 376 p. Russian.
11. Galenchanka GJa. [Ancient printed Cyrillic books of the 16th–18th centuries]. In: Galenchanka GJa, compiler. *Kniga Belarusi: 1517–1917* [The book of Belarus: 1517–1917]. Minsk: Belaruskaja saveckaja jencyklapedyja imja Petrusja Browki; 1986. p. 10–22. Belarusian.
12. Zhauniarovich PP. [Glosses in Francysk Skaryna publications as an example of text editing]. In: Samusevich VM, editor. *Vydaveckaja sprava w Rjespublicy Belarus': gistoryja, suchasny stan i perspektyvy* [Publishing in the Republic of Belarus: history, current state and prospects]. Minsk: Paligrafkambinat imja Ja. Kolasa; 2019. p. 82–88. Belarusian.

Артыкул напісаны ў рэдкалезію 08.06.2021.
Received by editorial board 08.06.2021.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.15:327.8

СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ В КОНТЕКСТЕ ИНИЦИАТИВЫ «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»

СУНЬ СЯОХАНЬ¹⁾

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

Рассматривается проблема роста эффективности китайских средств массовой информации в международной медиакоммуникации. Рост конкурентоспособности китайских медиа на мировом рынке недостаточен по сравнению с политической и экономической мощью страны. Цель исследования – предоставить рекомендации для улучшения внешней коммуникации Китая в контексте инициативы «Один пояс, один путь», а также выяснить, какие инновации в редакционной политике и управлении медиа могут этому содействовать.

Ключевые слова: международная коммуникация; СМИ; инициатива «Один пояс, один путь»; глобализация; стратегия; международный дискурс; медиаконтент.

Образец цитирования:

Сунь Сяохань. Стратегия международной коммуникации Китая в контексте инициативы «Один пояс, один путь». Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021;2:72–78.

For citation:

Sun Xiaohan. China's international communications strategy in the context of the Belt and Road Initiative. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2: 72–78. Russian.

Автор:

Сунь Сяохань – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Sun Xiaohan, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
993469795@qq.com
<https://orcid.org/0000-0003-1048-1760>



CHINA'S INTERNATIONAL COMMUNICATIONS STRATEGY IN THE CONTEXT OF THE BELT AND ROAD INITIATIVE

SUN XIAOHAN^a

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

The article examines the problem of increasing the effectiveness of Chinese media in international media communication. The growth in the competitiveness of the Chinese media in the global media market is still insufficient in comparison with the country's political and economic power. The aim of the study is to provide recommendations for improving external communication in the context of the Belt and Road Initiative, to find out what innovations in editorial policy and media management can contribute to this.

Keywords: international communication; media; the Belt and Road Initiative; globalisation; strategy; international discourse; mediacontent.

Введение

Глобализация коммуникационных процессов является отличительной чертой политического и экономического развития современных стран. Потенциал международной коммуникации – важная составляющая «мягкой силы» страны. Для Китая это непосредственно связано со статусом, национальным имиджем и интересами, а также с международной безопасностью. В условиях продолжения политики реформ и открытости, строительства социализма с китайской спецификой страна вступает в новый период развития, ее статус в мире растет, а международное влияние продолжает расширяться. Китай добился значительного прогресса в наращивании своего межнационального коммуникационного потенциала, была сформирована система внешних коммуникаций в интересах КНР и расширена ее способность влиять на мировое общественное мнение.

Международная коммуникация – это трансграничная коммуникационная деятельность, осуществляемая СМИ с конкретными экономическими, политическими и культурными целями. В последние годы в связи с продвижением инициативы «Один пояс, один путь» в стране и за рубежом значимость такой коммуникации и ее исследований возрастает. СМИ активно представляют КНР миру, распространяют китайские ценности и содействуют культурным обменам.

Сегодня основной национальной стратегией, предложенной Китаем в международных отношениях со странами Евразии, является инициатива «Один пояс, один путь». Она включает в себя проек-

ты «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской шелковый путь XXI века». Стратегия полностью опирается на существующие двусторонние или многосторонние механизмы взаимодействия Китая с соответствующими странами и использование платформ регионального сотрудничества. Продвижение инициативы «Один пояс, один путь», создание для нее благоприятной международной информационной среды помогают сформировать позитивный имидж Китая, расширить его глобальное влияние, устранить непонимание и настороженность со стороны других стран. Но в то же время у китайских международных коммуникационных возможностей есть недостатки: неспособность сформировать транснациональную медиагруппу с международной конкурентоспособностью, относительно слабое влияние на глобальный дискурс и национальные возможности по созданию имиджа государства. Китайские СМИ наращивают конкурентоспособность на мировом медиарынке, но ее показатель, как и дискурсивная практика по созданию имиджа страны, пока недостаточен по сравнению с ее политической и экономической мощью. Инициатива «Один пояс, один путь» – это важное решение, принятое Китаем на новом историческом этапе в ответ на «глубокие изменения в мировых политических и экономических процессах и в координации общей ситуации в стране и за рубежом»¹ [1, с. 6], поэтому настоящее исследование направлено на решение следующего вопроса: как в контексте инициативы «Один пояс, один путь» улучшить влияние китайских СМИ на международную коммуникацию?

Теоретические основы исследования

Собранные данные были проанализированы и систематизированы в соответствии со следующими аспектами стратегии развития международной

коммуникации в Китае и инициативы «Один пояс, один путь»: их значение и роль, а также место СМИ в области международных коммуникаций.

¹Здесь и далее перевод наш. – С. С.



Автор настоящей статьи опирается на основные направления стратегии «Один пояс, один путь», а также на концепции, выдвинутые китайскими учеными (Лю Цзинань, Мин Ансян, Лю Сяоин и др.) в междисциплинарных работах по медиакоммуникации и проблеме имиджа КНР [2]. Кроме того, учитывается теория внешнеполитического имиджа Р. Джервиса, который уделял внимание роли СМИ в международной коммуникации [3]. Также приняты во внимание работы китайских авторов, анализировавших различные риски инициативы «Один пояс, один путь» и исследовавших СМИ в странах и регионах Азии [4, 5].

Так, Ван Ивэй не только обсудил возможности, которые инициатива «Один пояс, один путь» дала для всесторонней открытости, политики добросо-

седства, регионального сотрудничества и позитивного эффекта глобализации, но и проанализировал риски безопасности, а также экономические, экологические и моральные риски при реализации этой инициативы [4]. В работах исследовательского центра СМИ Коммуникационного университета Китая приведены результаты углубленного изучения медиапространства стран Азии, а также всесторонне рассмотрено влияние различных форм СМИ на социальные изменения, политические процессы и межнациональные отношения. В них продвигается концепция объединения азиатских новостных медиа с коммуникативной политикой Китая при реализации проектов инициативы «Один пояс, один путь».

Методы исследования

Сравнительный анализ научных источников, официальных документов и материалов СМИ позволил обобщить и сопоставить различные оценки информационного сопровождения инициативы «Один пояс, один путь», а также сформировать у автора настоящей статьи собственное суждение по этой теме. Контент-анализ выявил тематические доминанты медиа Китая в интернете для внешней аудитории, прежде всего русскоязычной. Изучались публикации трех основных онлайн-СМИ – информационных агентств «Синьхуа» (*Russian.news.cn*) и «Чайна Ньюс Сервис» (*Chinanews.com*), газеты «Жэньминь жибао» (*Russian.people.cn*). Исследова-

ние международной коммуникационной стратегии в контексте инициативы «Один пояс, один путь» носило междисциплинарный характер, охватывало аспекты, связанные с политологией, медиаэкономикой, культурологией и международными отношениями. Системный анализ требует взглянуть на объект исследования в целом, диалектически, выявляя закономерности и взаимосвязи, поэтому автор статьи связывает международную коммуникацию китайских СМИ с отечественной и зарубежной медиасредой, изучает их взаимоотношения и дает представление о характеристиках мировых коммуникационных стратегий.

Ограничения

Автор настоящей статьи обладает определенными знаниями в области международных коммуникаций и инициативы «Один пояс, один путь». Некоторые ограничения в исследовании связаны в основном со степенью доступности информации о некоторых странах, расположенных по маршрутам Нового шелкового пути. Выбор только русскоязычного сегмента международной коммуникации также сузил релевантность исследования. Во всяком случае более углубленное изучение, например, аудитории, вовлеченной в коммуникацию в связи с инициативой «Один пояс, один путь», требует более масштабных действий в силу различий в медиасистемах, языке, специфике политического дискурса и международной коммуникации в разных странах.

В последние годы международный коммуникационный потенциал китайских СМИ быстро увеличивается и разрыв с западными развитыми странами сокращается. Однако темпы роста влияния китайских СМИ на международную коммуникацию недостаточны для того, чтобы соответствовать растущей национальной мощи Китая. Но интересы КНР и региональные интересы сотрудничающих между собой стран Евразии в значительной степени совпадают. Китай и глобализация мировой экономики связаны между собой, поэтому дальнейшие исследования по данной теме способствуют разработке стратегии в рамках инициативы «Один пояс, один путь» и продвижению инновации в области внешней коммуникации Китая.

Результаты исследования и их обсуждение

Инициатива «Один пояс, один путь» и возможности для китайских СМИ. 9 апреля 2018 г. в г. Санья (Хайнань) состоялся Саммит лидеров азиатских СМИ. Выступая на нем, главный редактор Китайского информационного интернет-центра Ван Сяохуэй охарактеризовал возможности проек-

тов инициативы «Один пояс, один путь» и отметил, что она в определенной степени отражает всестороннюю модернизацию политики открытости Китая и позволяет международному сообществу лучше понять эту страну. По его словам, инициатива создала более высокий спрос на китайскую информацию



в странах, расположенных вдоль этой линии, и во всем мире, а также мост для более широкого распространения китайских СМИ в медиапространстве [6]. Помимо этого, Ван Сяохуэй обратил внимание на новые возможности более равноправной и позитивной международной коммуникации. Если западные развитые страны доминируют в культурном обмене, экспортируя поп-культуру в страны третьего мира, навязывая свою повестку в дискурсе международного сообщества, то Китай полностью уважает культурное разнообразие, создавая при этом свой позитивный национальный имидж.

Процесс глобализации способствовал развитию стран третьего мира и стран с формирующимся рынком. Им необходим период стратегических возможностей, чтобы догнать развитые страны, добиться справедливых условий торговли и равноправия в экономической и культурной сферах. Проекты КНР в рамках инициативы «Один пояс, один путь» ориентированы на поддержку мировой культурной диверсификации, при этом несомненна взаимосвязь экономики и культуры, а установление роли Китая как великой державы поможет ему улучшить свою международную силу в обсуждении вопросов мирового управления.

Трудности китайской международной коммуникации. Как отметил Си Цзиньпинь, «Один пояс, один путь» – это беспроигрышное предложение, которое принесет ощутимую пользу народам стран, расположенных вдоль маршрута Нового шелкового пути, а также предоставит огромные возможности для развития КНР и этих стран [7, с. 136]. Однако идея западнотризма, как и стереотип о китайской угрозе для всего мира, глубоко укоренилась. Китай пассивен по отношению к мировому общественному мнению, а его система распространения информации остается пока недостаточно развитой.

Между тем активное участие в глобальной коммуникации – это право страны высказывать свои замечания, мнения и бороться за свои собственные интересы. Западные СМИ занимают главное место в международном дискурсе, и слабая позиция Китая в этой сфере пока не сильно изменилась, что стало огромным препятствием для его успешного участия в ситуации глобальной конкуренции и в так называемой новой большой игре.

Стереотип о китайской угрозе. Быстрый рост развивающихся стран незаметно изменил расстановку сил на мировой арене. Несмотря на идеологические различия, страны Запада во главе с США обеспокоены тем, что Китай как страна с самым

сильным импульсом развития угрожает их интересам. Он стал для них главным поводом для беспокойства [8, с. 18]. Это объясняет преобладание дающих негативные оценки экспертных докладов. Так, ведущие западные СМИ намеренно сократили позитивные сообщения об инициативе «Один пояс, один путь», поддерживая спекуляции и усиливая противоречия, препятствующие Китаю. Еще в прошлом веке западные державы осознали важность дискурса в международной коммуникации. Они контролировали строительство медиаимперий и, обеспечивая доминирование своего политического дискурса в мире, сформировали концепцию китайской угрозы. Страны Запада считают, что Китай вступил на путь гегемонизма по цепочке экономическая сила – политическое влияние – военная экспансия. Сохранение концепции китайской угрозы усиливает чувство недоверия к Китаю и страха перед ним, становится фактором сопротивления инициативе «Один пояс, один путь».

Индустрия содержания и недостаточность китайского международного дискурса. Намереваясь преодолеть доминирующее положение западных стран в информационной сфере, Китай должен улучшить свою собственную систему международной коммуникации, увеличить влияние на мировой дискурс. Первая проблема заключается в том, что КНР неэффективно распространяет информацию для иностранной аудитории. Каналы для культурного экспорта ограничены. Такие мероприятия, как Год культуры Китая или регулярные выставки, еще не сформировали нормальный и достаточный механизм коммуникации. Нужно полагаться на каналы западных СМИ, чтобы аудитория в мире лучше воспринимала и понимала Китай. Экспорт китайского контента национальных индустрий, медиапродукции и ценностей обусловлен безбарьерной межкультурной коммуникацией, но затруднен экспансией Запада и нехваткой профессионалов. Он недостаточно привлекателен и влиятелен в мире. Кроме того, китайский контент сталкивается с негативным воздействием дефицита информации на глобальных рынках, на которых Китай не так много представляет и продает, в то время как США и другие развитые страны получают значительно больше доходов, реализуя свой контент в Китае.

В таких условиях глобальная аудитория плохо осведомлена о культуре и новостях стран – участниц инициативы «Один пояс, один путь». А недостаток информации в итоге ведет к отставанию экономики из-за нехватки инвестиций.

Пути улучшения внешней медиакоммуникации Китая

Смена модели коммуникации. Китайские СМИ стремятся транслировать свои ценности на мировую аудиторию, чтобы изменить сформированное в период

холодной войны скептическое отношение некоторых стран к модели развития Китая и его политической системе. Основная цель КНР – укрепить связь между



странами и заручиться большей поддержкой и пониманием со стороны международного сообщества.

Проведенный анализ материалов международных версий ведущих китайских СМИ – информационных агентств «Синьхуа» (*Russian.news.cn*) и «Чайна Ньюс Сервис» (*Chinanews.com*), газеты «Жэньминь жибао» (*Russian.people.cn*) – за 2019–2020 гг. доказывает, что как во внешнем, так и во внутреннем китайском информационном потоке высока доля официальных и пропагандистских материалов.

Так, в результате поиска по ключевым словам «Один пояс, один путь», проведенного на основном сайте государственного информационного агентства «Чайна Ньюс Сервис», были отобраны 103 оригинальные публикации, 29 из которых посвященных политике, 39 – экономике, 26 – культуре и 9 – иной тематике. Как один из важнейших поставщиков оригинального контента по китайской тематике в глобальном пространстве интернета, «Чайна Ньюс Сервис» в полной мере использует преимущества авторитетных и заслуживающих доверия СМИ. Информационное агентство активно выступает в качестве коммуникатора инициативы «Один пояс, один путь», представляя миру целостный и всесторонне наполненный образ Китая, включая сведения о политике, экономике и культуре.

Но эти сообщения в значительной мере подготовлены в рамках внутренней концентрированной пропагандистской модели. А из-за идеологических и культурных различий она плохо работает в условиях международной коммуникации. Зарубежная аудитория не заинтересована в таких сообщениях, поэтому необходимо учитывать ее специфику, содействовать рассказу историй, расширению аналитической составляющей и приведению языковой логики в большее соответствие с иностранными привычками. Традиционная теория коммуникации гласила, что аудитория является лишь пассивной «мишенью». Но сегодня аудитория, особенно в международной коммуникации, не пассивный получатель, а активный участник со своими целями и интересами.

Как отмечает китайский политолог Су Ронг, исследующий проблему эффективности медиакоммуникации и воздействия СМИ на аудиторию, «децентрализация и объективизация коммуникаций являются закономерными тенденциями. С развитием технологий и распространением информации потребности аудитории в контенте изменились, возникла возможность выбора» [9, с. 13]. Поскольку разнообразие потребностей возрастает, одному СМИ трудно удовлетворять интересы всех людей одновременно. По словам политолога, только часть совокупной аудитории может быть охарактеризована в качестве целевой для определенного СМИ. Это требует от медиа позиционирования в соответствии с различиями в интересах аудитории и использова-

ния разных стратегий при соблюдении объективности. «Но если новостное сообщение столь же объективно, как и пустая страница, оно не вызовет никакого интереса аудитории. СМИ должно иметь собственную идеологию. Это формирует аудиторию и увеличивает ее целостность», считает Су Ронг [9, с. 13]. Таким образом, в международном дискурсе китайским СМИ нужно сочетать профессионализм новостной коммуникации с отражением национальных позиций, объединять объективность и авторское мастерство и в конечном итоге показывать новости с иной стороны, нежели западные СМИ, доводя идеи и позиции КНР до иностранной аудитории.

Инновации для медиаконтента. Первым о том, что контент – это король, написал Билл Гейтс в одноименном эссе, имея в виду контент в интернет-маркетинге [10]. Затем медиамагнат Руперт Мердок уточнил, что контент, или содержание, является королем в медиаиндустрии [11, с. 47].

Действительно, содержание определяет международную конкурентоспособность СМИ. Одна из проблем китайских медиа при освещении новостей в стране заключается в том, что на сообщениях о социальном развитии и материальных аспектах жизни, экономике они фокусируются много, а на подробных историях о простых людях – очень мало. Такой подход не позволяет полноценно отразить реальность, поэтому необходима ориентированная на людей концепция медиаконтента. Журналистам следует использовать потенциал СМИ для отражения условий жизни и мышления разных классов людей, а также текущих изменений в китайском обществе. В частности, выдающиеся личности, которые действительно воплощают идеалы китайской культуры, дух времени и общие ценности человечества, должны больше открываться для мировой аудитории.

Китайские СМИ больше привыкли к позитивным сообщениям, чем к негативным, поэтому сегодня необходима реновация в содержании новостей, усиление способности СМИ к самокритике и контролю. Но это не отрицает долгосрочную позитивную пропагандистскую стратегию. Речь идет о присущей медиа функции общественного мониторинга. Признание недостатков и проблем китайского общества позволит аудитории в других странах лучше узнать и почувствовать настоящий Китай.

В медиaprостранстве КНР есть такие проблемы, как плохая оперативность новостей и слабые аналитические возможности. Автор настоящей статьи полагает, что решать их можно через укрепление связи между печатными СМИ и телевидением, тогда газеты будут сосредоточены на подробных репортажах и аналитических комментариях, а телевидение – на актуальной и своевременной подаче оперативной информации.

Благодаря своей экономической мощи США стали лидером современной поп-культуры, проводя культурную глобализацию по различным каналам.



Япония и Южная Корея также проводят экспансию и подкрепляют свой имидж с помощью уникальной развлекательной культуры. Сегодня Китай исследует универсальную природу своей самобытности и также стремится к развитию собственного подхода к культурной коммуникации с внешним миром. Например, создание институтов Конфуция по всему миру позволило распространять традиционные китайские ценности, что соответствует тенденциям времени. Помимо этого, в последние годы китайские телевизионные драмы и документальные фильмы успешно вышли на зарубежные рынки. Для межкультурной коммуникации все больше используются возможности новых медиа.

Транснациональные медиагруппы. Создание многонациональной медиагруппы с международной конкурентоспособностью – долгосрочный проект для системы внешних коммуникаций Китая. На мировой арене все ведущие страны представлены медиагруппами, которые уже стали транснациональными. Например, Великобритания и США полагаются на такие медиагруппы, как *BBC*, *CNN*, *Associated Press*, *Reuters* и др., которые играют важную роль в глобальном информационном пространстве. Международная телекомпания «Аль-Джазира» (Катар) завоевала место в этом медиапространстве для арабских стран. Однако многие государства не реализовали такую возможность. Так как положение страны в мировой экономике зависит от нескольких ведущих корпораций, Китаю также необходимо создать несколько конкурентоспособных медиагрупп, производящих кросс-медийную продукцию.

СМИ в КНР имеют атрибуты как государственного учреждения, так и товарной индустрии. Автор статьи полагает, что реформа системы управления медиа должна проводиться на основе соблюдения контроля партии над СМИ, отделения редакционной политики и редактирования от бизнес-операций (рекламы, распространения, маркетинга и управления медиаорганизацией). Но она также имеет цель

лучше реализовать рыночные принципы работы. Правительство Китая проводит активные изменения в экономической политике, предоставляет СМИ большую свободу действий. В связи с этим можно поощрять инвестирование крупных китайских медийных компаний в отечественный и зарубежный медиарынки и сформировать медиагруппу по финансированию СМИ с государственными активами в качестве основы. Для создания конкурентоспособной на мировом рынке китайской медийной корпорации полезно опираться на опыт медиагигантов в западных развитых странах: горизонтальную интеграцию различных отраслей медиаиндустрии для формирования крупномасштабной медиагруппы, вертикальную интеграцию производственных цепочек и межотраслевую интеграцию ресурсов неиндустриальных отраслей. По этому пути в определенной степени продвигаются такие китайские медиагиганты, действующие в глобальном масштабе, как газета «Жэньминь жибао», информационное агентство «Синьхуа», китайская глобальная телевизионная сеть «CGTN» (ранее «CCTV News»).

Кроме того, целесообразно усилить работу по подготовке кадров для медиа, увеличить инвестиции в эту сферу. Конкуренция между медиагруппами является в конечном итоге соревнованием талантливых творческих команд. Китайские медийные кадры хорошо представлены журналистами, но менеджеров, специалистов в сферах маркетинга и медиаисследований немного. Недостаточен и механизм подготовки кадров для международных СМИ. Для сотрудников китайских медиа возможны переподготовка, поэтапное обучение в ключевых иностранных институтах, стажировки в ведущих СМИ, при этом основную роль в подготовке специалистов играют китайские университеты коммуникации и институты иностранных языков. Очень актуальной остается задача подготовки международных журналистов с высоким уровнем владения иностранным языком.

Заключение

Настоящее исследование направлено на решение проблемы низкой конкурентоспособности китайских СМИ в международной медиакоммуникации. Темпы роста их влияния на мировой медиарынок пока недостаточны по сравнению с политической и экономической мощью страны.

Инициатива «Один пояс, один путь» дает возможность укрепить права китайского дискурса на международном уровне. КНР необходимо рационально использовать свою мощь и потенциал международной коммуникации, чтобы мир мог слышать, узнавать и активно воспринимать голос государства. Китай и страны, участвующие в проектах инициативы «Один пояс, один путь», разделяют выгоды экономического развития, и для них це-

лесообразно поддерживать практические действия, раскрывающие международному сообществу роль и вклад КНР в современное глобальное развитие и решение всемирных проблем, что опровергает стереотип о китайской угрозе.

Какие инновации могут улучшить внешнюю медиакоммуникацию Китая? Анализ материалов международных китайских СМИ показал, что они излишне фокусируются на официальной информации о политике, экономике, но при этом уделяют мало внимания социальной тематике, рассказам о людях. В китайском контенте высока доля официальных материалов и пропаганды, но внутренняя пропагандистская модель плохо воспринимается за рубежом. По мнению автора настоящей статьи, для полноты



отражения реальности необходима ориентированная на людей концепция медиаконтента, которая сочетает китайскую культуру, дух времени и общие ценности человечества.

Ведущие СМИ в КНР имеют атрибуты как государственного учреждения, так и массмедиа-компаний. Автор считает, что реформа медиаиндустрии должна сохранить контроль Коммунистической партии Китая над СМИ при развитии рыночных принципов. Стоит мотивировать крупные китайские

компании к созданию медиагрупп, конкурентоспособных в глобальном медиапространстве.

Использование возможностей медиакоммуникации в рамках инициативы «Один пояс, один путь» не только усилит экономические выгоды, но и позволит укрепить позиции в мировом медиапространстве, сформировать позитивный имидж КНР как великой страны, проявляющей солидарность и ответственность за устойчивое глобальное развитие.

Библиографические ссылки

1. 杨保军, 陈怡星, 吕晓蓓, 朱郁郁 «一带一路»战略的空间相应. 2015;2:4–12 = Ян Баоцзюнь, Чэнь Исин, Лу Сяобэй, Чжу Юйю. Пространственное соответствие стратегии «Один пояс, один путь». *Журнал городского планирования*. 2015;2:4–12.
2. 刘继南. 国际传播与国家形象. 2002. 411 页. = Лю Цзинань. *Международная коммуникация и национальный имидж*. Пекин: Издательство пекинского института радиовещания; 2002. 411 с.
3. 罗伯特·杰维斯. 国际政治中的知觉与错误知觉. 2003. 484 页 = Джервис Р. *Восприятие и неправильное восприятие в международной политике*. Пекин: Издательство мировых знаний; 2003. 524 с.
4. 王义桅. 一带一路: 机遇与挑战. 2015. 244 页 = Ван Ивэй. «Один пояс, один путь»: возможности и проблемы. Пекин: Народное издательство; 2015. 244 с.
5. 郎劲松, 邓文卿, 侯月娟. 社会变迁与传媒体制重构: 亚洲部分国家和地区传媒制度研究. 2010. 248 页 = Ланг Цзиньсонг, Дэн Вэньцин, Хоу Юэцзюань. *Социальные изменения и реконструкция медиасистемы: исследование медиасистем в некоторых азиатских странах и регионах*. Пекин: Издательство Коммуникационного университета Китая. 2010. 284 с.
6. 王晓晖. «一带一路»建设为国际传播带来重要机遇 = Ван Сяохуэй. Строительство инициативы «Один пояс, один путь» открывает новые возможности для международного общения [Интернет; процитировано 10 декабря 2019 г.]. Доступно по: http://www.sohu.com/a/227757448_162758.
7. 习近平. *Серия важных выступлений генерального секретаря ЦК КПК*. Пекин: Народное издательство; 2016. 268 с.
8. 李明明. 全球化下的中国国家形象. 2009. 54 页 = Ли Минмин. *Национальный имидж Китая в условиях глобализации*. Чунцин: Юго-западный университет политических наук и права; 2009. 54 с.
9. 苏荣. 着力提高舆论引导能力. 2009;16:12–14 = Су Ронг. Фокусируясь на улучшении способности направлять общественное мнение. *Цю Ши*. 2009;16:12–14.
10. Gates B. Content is the King [Internet; cited 2020 December 18]. Available from: <http://www.sick-site-syndrome.com/articles/contentis-king.shtml>.
11. 赵继敏. 近年媒体融合的新趋势及其启示. 2018;12:45–47 = Чжао Цзиминь. Новая тенденция медиа-фьюжн последних лет и ее объяснение. *Любители новостей*. 2018;12:45–47.

References

1. Yang Baojun, Chen Yixing, Lu Xiaobei, Zhu Yuyu. [Spatial compliance with the Belt and Road Strategy]. *Urban Planning Journal*. 2015;2:4–12. Chinese.
2. Liu Jinan. [International communication and national image]. Beijing: Beijing Institute of Radio Broadcasting. 2002. 411 p. Chinese.
3. Jervis R. Perception and misperception in international politics. Princeton: Princeton University Press; 1976. 464 p. Chinese edition: Jervis R. [Perception and misperception in international politics]. Beijing: World Knowledge; 2003. 484 p.
4. Wang Yiwei. [One Belt, One Road: opportunities and challenges]. Beijing: People's publishing house; 2015. 244 p. Chinese.
5. Lang Jinsong, Deng Wenqing, Hou Yuejuan. [Social change and reconstruction of the media system: a study of media systems in selected Asian countries and regions]. Beijing: Chinese Communication University Press; 2010. 284 p. Chinese.
6. Wang Xiaohui. Construction «One Belt – One Road» opens up important opportunities for international communication [Internet]; 2018 [cited 2019 December 10]. Available from: http://www.sohu.com/a/227757448_162758. Chinese.
7. Xi Jinping. [General Secretary Xi Jinping important speeches series]. Beijing: People's publishing house. 2016. 268 p. Chinese.
8. Li Minmin. [National image of China in the context of globalisation]. Chongqing: Southwestern University of Political Science and Law. 2009. 54 p. Chinese.
9. Su Rong. [Focusing on improving the ability to guide public opinion]. *Qiu Shi*. 2009;16:12–14. Chinese.
10. Gates B. Content is the King [Internet; cited 2020 December 18]. Available from: <http://www.sick-site-syndrome.com/articles/contentis-king.shtml>.
11. Zhao Jimin. [New tendency of media fusion of recent years and its explanation]. *Adherents of news*. 2018;12:45–47. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 18.08.2020.
Received by editorial board 18.08.2020.



СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ ГАЗЕТ ЯПОНИИ

ХИТОШИ ТАНАКА¹⁾

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

Рассматривается развитие специализированных спортивных массовых изданий Японии. Анализируется их особое содержание, которое включает не только спортивную, но и развлекательную информацию. Проводится сопоставительный контент-анализ материалов о спорте в качественных общественно-политических изданиях и массовых спортивных газетах в Японии. Раскрывается специфика методов работы журналистов японских спортивных газет, которые способствуют значительному повышению роли и значимости этих изданий в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: спортивная журналистика Японии; специализированная спортивная газета; массовое издание; спортивная информация; контент-анализ.

Благодарность. Автор выражает благодарность доктору филологических наук, профессору Т. Н. Дасаевой за помощь в подготовке статьи.

THE SPECIFICS OF THE WORK OF SPECIALISED SPORTS NEWSPAPERS IN JAPAN

HITOSHI TANAKA^a

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

The development of specialised sports newspapers in Japan, which are related to mass publications, is considered. Special content is analysed, which includes sports materials and entertainment information. Comparative content analysis of sports materials in high-quality socio-political publications and mass sports newspapers in Japan carried out. Specificity of the working methods of journalists of Japan sports newspapers is revealed, which contributes to a significant increase in their role and significance in the modern information space.

Keywords: Japan sports journalism; specialised sports newspapers of Japan; mass edition; sports information; content analysis.

Acknowledgements. The author wishes to present his gratitude to T. N. Dasayeva, doctor of science (philology), full professor.

Периодические печатные издания в Японии до сих пор остаются наиболее читаемыми и влиятельными. Несмотря на то что современной тенденцией считается переход от печатных медиа к цифровым, японские издания продолжают выходить большими

тиражами. Это обусловлено высокой потребностью читательской аудитории в разнообразном содержании газет Японии, что определяет их ведущую роль в мировом информационном пространстве. «По данным материала «Тенденции мировой

Образец цитирования:

Хитоши Танака. Специфика работы специализированных спортивных газет Японии. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021;2: 79–82.

For citation:

Hitoshi Tanaka. The specifics of the work of specialised sports newspapers in Japan. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:79–82. 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





прессы 2014”, опубликованного Всемирной газетной ассоциацией, японские газеты входят в первую десятку самых многотиражных изданий мира. В этом рейтинге первое место занимает “Ёмиури симбун” (с тиражом в 9 690 000 экз.), второе – “Асахи симбун” (7 450 000 экз.), третье – “Майничи симбун” (3 320 000 экз.), седьмое – “Нихон Кейдзай симбун” (2 760 000 экз.)...¹ [1]. Эти газеты являются качественными общенациональными общественно-политическими изданиями.

Значительное распространение спортивных публикаций в крупных общественно-политических газетах страны относится к концу 1980-х гг. – началу XXI в. «Анализ январских номеров, вышедших с 1986 по 2006 г., показал, что объем спортивных материалов, ежедневно публикуемых на страницах газеты “Асахи симбун”, увеличился более чем на 2 полосы – в среднем от 1,5 на 3,9 страниц в день», – отметил японский ученый Сакондзю Терказу в исследовании «Новые отношения между спортом освещением и газетной рекламой» [2].

Данная тенденция наблюдается также в системе современных печатных СМИ Японии. Веб-портал рекламного бюро газеты «Ёмиури симбун» (*adv.yomiuri.co.jp/ojo*) отмечает большой объем спортивных публикаций на ее страницах. В 2018 г. спортивные статьи в одном утреннем (главном) номере занимали 2–4 полосы (в два раза больше других тематических публикаций). Опрос, проведенный на портале с октября 2016 г. по сентябрь 2019 г., подтверждает значительный интерес аудитории к спортивному контенту. За спортивной информацией обращались 73,7 % читателей этой газеты, а за сообщениями об олимпийских играх – 82,9 %. Спортивные рубрики становятся такими же востребованными, как политические и экономические новости, за которыми следят 78,2 % читателей. Согласно результатам исследований содержание спортивных публикаций и формы подачи информации о спорте в структуре общественно-политических и специализированных спортивных газет в Японии отличаются.

По статистическим данным, публикуемым на сайте ассоциации японских газет «Нихон симбун киокай» (*pressnet.or.jp*), в 2020 г. в Японии выходили всего 116 ежедневных газет общим тиражом в 42 344 668 экз., из которых тираж газет спортивной тематики составлял 2 637 148 экз. В настоящее время семь специализированных спортивных газет («Никкан спорт», «Дэйри спорт», «Спорт хоути», «Спорт Ниппон», «Санкэй спорт», «Токио спорт», «Токио тюничи спорт») распространяются на всей территории Японии. Среди них старейшим и наиболее популярным изданием является «Никкан спорт», которое было создано в 1946 г.: «Основанная в Токио газета “Никкан спорт” стала примером для после-

дующих спортивных изданий. Она освещала такие темы, как профессиональный бейсбол, сумо, студенческие соревнования между университетами и др. Сегодня в общественных местах в окрестностях столицы, в частности на станциях японской железной дороги, продают более семи разных специализированных спортивных газет» [3, с. 153].

В сотрудничестве с руководством крупных газетных холдингов большинство вышеуказанных изданий расширяют свою деятельность: «Никкан спорт» относится к общественно-политической газете «Асахи-симбун», «Дэйри спорт» – к «Кобе симбун», «Спорт хоути» – к «Ёмиури симбун», «Спорт Ниппон» – к «Майничи симбун», «Санкэй спорт» – к «Санкэй симбун», «Токио тюничи спорт» – к «Тюничи симбун». Повышенный интерес читательской аудитории к публикациям, содержащим спортивный контент – информацию о профессиональном японском бейсболе и достижениях национальных спортсменов в международных соревнованиях (в частности, на Олимпийских играх, чемпионате мира по футболу), – поспособствовал созданию спортивных газет Японии в середине XX в. Кроме этих общенациональных специализированных изданий выходят еще две ежедневные региональные спортивные газеты: «Дошин спорт» на северном острове Хоккайдо и «Ниши-Ниппон спорт» на южном острове Кюсю.

В настоящий момент тираж спортивных газет в Японии сравним с тиражом крупных общественно-политических изданий. Популярность спортивной прессы у японцев обусловлена уникальным контентом, присущим массовому изданию. Помимо спортивных новостей газета содержит сенсационную и развлекательную информацию для привлечения внимания аудитории. Данные особенности подтверждает японский исследователь Сугияма Шигеру в своей книге «Для кого существует спорт»: «К особенностям японских спортивных газет относят и публикацию других развлекательных новостей» [3, с. 153]. На страницах газет встречаются спортивные материалы с интересными заголовками и впечатляющими иллюстрациями, а также публикации, наполненные скандальной, азартной, порнографической информацией, которые значительно увеличивают популярность массовых изданий. По содержанию они относятся к желтой прессе, предназначенной только для взрослых мужчин. Массовыми спортивными газетами Японии считаются два таблоида – «Никкан Гендай» и «Юкан Фудзи». На их полосах рядом со спортивной информацией размещается множество сенсационно-скандальных и развлекательных новостей.

В целях определения особенностей содержания спортивных газет Японии важно проанализировать номера двух крупнейших специализиро-

¹ Здесь и далее перевод наш. – Т. Х.



ванных изданий о спорте «Никкан спорт» и «Спорт Ниппон», вышедшие с 29 по 31 июля 2019 г. (в понедельник, вторник, среду). Они освещают информацию о спортивных мероприятиях в Японии: различных соревнованиях, проходящих в воскресенье, матчах профессионального бейсбола, которые пользуются наибольшей популярностью, и др. При сопоставительном анализе рассматриваются также материалы, опубликованные с 29 по 31 июля 2019 г. в качественной общественно-политической газете «Ёмиури симбун».

1. Каждый номер ежедневной общенациональной спортивной газеты «Никкан спорт» составляет 22–26 страниц, на которых размещаются такие рубрики, как «Бейсбол», «Спорт», «Азартные гонки», «Общество», «Общество и звезды», «Культура и звезды», «Туризм», «Программа передач ТВ». Большинство полос освещают информацию о бейсболе (5–7 страниц в одном номере), об азартных гонках (5–8 страниц), новости о других видах спорта (2–4 страницы), а остальная часть номера состоит из развлекательных и новостных рубрик (каждая содержит 1–2 страницы) и рекламы (1–4 страницы). Первая полоса номера газеты посвящается как спортивным событиям, так и развлекательным новостям. В понедельник на главной странице газеты могут разместить скандальную новость, а во вторник и среду – спортивную информацию.

2. Объем публикаций и содержание ежедневной общенациональной спортивной газеты «Спорт Ниппон» такие же, как в вышеуказанном издании. Главным отличием структуры данной газеты является постоянное размещение порнографического развлекательного контента, который занимает одну страницу в каждом номере.

3. Главный (утренний) номер общенациональной общественно-политической газеты «Ёмиури симбун» состоит из 30–32 страниц, которые содержат следующие темы: «Спорт» (2–6 страниц), «Общие события» (3 страницы), «Политика» (1 страница), «Экономика» (1–2 страницы), «Общество» (2–3 страницы), «Общественная жизнь» (1 страница), «Социальная защита» (1 страница), «Воспитание» (1 страница), «Культура» (1 страница), «Литература» (1 страница), «Региональные новости» (1–2 страницы), «Международные новости» (1–2 страницы), «Письма» (1 страница), «Информация о рынке акций» (1–2 страницы), «Программа передачи радио и ТВ» (2 страницы). Главная полоса газеты освещает несколько актуальных новостей об общественной жизни, включая информацию о крупных спортивных событиях. Каждый номер содержит 4–7 страниц рекламы.

В результате проведенного исследования определены особенности специализированных спортивных

газет Японии. Они публикуют материалы о разных видах спорта, сенсационные новости, а также актуальную информацию об общественно-политических событиях и социально-экономической жизни. Вместе с тем в спортивных газетах имеются рубрики, содержащие азартные, порнографические и скандальные материалы, не предназначенные для всех читателей. По этой причине японские спортивные газеты относятся не к качественным, а к массовым изданиям.

Особое внимание в массовых специализированных спортивных газетах Японии уделяется таким видам спорта, как бейсбол, конные скачки, гонки на велосипедах и лодках. Размещенные подробные статистические и цифровые данные о гонках помогают читателям выигрывать деньги, что относится скорее к досуговой сфере развлечения взрослых, чем к спортивной.

Новости о бейсболе выходят постоянно, а когда игры не проходят (по понедельникам и в зимний сезон), публикуется подробная информация о профессиональной карьере знаменитых бейсболистов. В японских спортивных газетах наблюдается жанровое разнообразие публикаций о бейсболе: детальный отчет о результатах проходящих игр, фотозаметки, интервью спортсменов, комментарии специалистов, анализ экспертов. Такие статьи привлекают читателей яркими заголовками и текстами с эмоциональными фразами, метафорами, жаргонизмами. Данные выразительные средства создания реальной событийной картины повлияли на последующую трансформацию языка современной спортивной журналистики Японии. Ее характерной особенностью является сочетание объективности и субъективности в освещении спортивных событий. Подача бейсбольной информации – одна из важных составляющих информационной политики спортивных газет Японии. Это обеспечивает стабильность их существования и повышает эффективность деятельности.

Специализация одной из исследуемых спортивных газет – «Никкан спорт» – отражена в электронном буклете «Медиаруководство “Никкан спорт”»², который раскрывает особенности популяризации японских спортивных газет и актуальные информационные потребности их читателей. Периодическое издание «Никкан спорт» лидирует среди спортивных печатных СМИ Японии. Его тираж составляет 1 661 828 экз., из которых 1 115 561 экз. доставляются подписчикам домой, а 546 267 экз. продаются в общественных местах. Номер корректируется в соответствии со стандартом японской газетной печати (размер полосы – 514 × 394 мм). В тексте присутствует множество фотографий, таблиц, графиков, рекламы. Наибольший читательский интерес

²Nikkan Sports 2017. Media Guide [Electronic resource]. URL: https://www.nikkansports.com/advertising/ad_guide_2017.pdf (date of access: 05.03.2021).



представляют публикации о профессиональном бейсболе (80,0 %), затем материалы из раздела «Звезды» (73,0 %), информация о конных скачках (62,9 %), расписание телепрограмм (59,5 %), общественно-политические и экономические новости (54,6 %) и т. д. Для современной аудитории, предпочитающей обращаться за любой информацией к интернету, газета предоставляет свой спортивный портал (*nikkansports.com*), сетевые страницы которого насчитывают более 200 млн просмотров в месяц.

Приведенные статистические данные свидетельствуют об основных потребностях читательской аудитории «Никкан спорт». Помимо основной информационной деятельности издание активно участвует в организации и проведении различных спортивных мероприятий, что положительно влияет на развитие физической культуры и спорта в Японии. На современном этапе общенациональные спортивные газеты «Никкан спорт», «Спорт хоути» и «Токио тюничи спорт» не содержат порнографической информации. Эти многотиражные периодические издания сохраняют и продолжают традиции японской журналистики и освещают актуальную спортивную информацию.

В многотиражных общественно-политических газетах подготовкой материалов о спортивных событиях занимается отдел спортивных новостей. Они также публикуют данные о достижениях спортсменов Японии на мировых соревнованиях. Спортивные газеты дают информацию о популярных в стране видах спорта (например, о бейсболе) и проходящих международных состязаниях с участием

японских спортсменов. Кроме того, значительное место уделяется развлекательной тематике. В этом главное отличие массовых специализированных спортивных газет и качественных общественно-политических. Вместе с тем оба типа изданий пропагандируют здоровый образ жизни, популяризируют высокие достижения спортивных лидеров, подают востребованную их читателями информацию о современном спорте, используя различные эффективные средства эмоциональной выразительности.

Определить, к какому типу изданий относятся спортивные газеты Японии – качественному медиуму или желтой прессе, достаточно сложно. Как отмечалось выше, в этих изданиях освещается информация не только о спорте. Однако в отличие от общественно-политических газет на страницах спортивных газет информационно-новостные сообщения о политике, экономике, культуре и других сферах передаются в более привлекательной и доступной форме. Присутствие такого контента усиливает значимость спортивной информации, пробуждает у читателей патриотизм, нейтрализуя тем самым негативный эффект от наличия в содержании этих изданий сенсационных и развлекательных материалов. Таким образом, специализированные спортивные газеты Японии выполняют важную функцию: они создают панораму спортивной жизни страны, способствуют формированию физической культуры населения, выступают как факторы национального сплочения и укрепления международного сотрудничества.

Библиографические ссылки

1. 窪田 順生. 日経が世界の経済メディアのなかで「大きな存在感」を示すのが 難しい理由 = Кубота Масаки. Почему газету «Нихон Кейдзай симбун» трудно относить к мировым экономическим медиумам [Интернет]. *ITmedia Inc.* 2015 [протитировано 22 февраля 2021 г.]. Доступно по: https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1507/28/news081_3.html.
2. 左近寿テルカズ. スポーツ報道と新聞広告の新しい関係. 東京: 帝京大学経済研; 究2007. 47~68ページ = Сакондзю Терказу. *Новые отношения между спортивным освещением и газетной рекламой*. Токио: Университет Тейкио; 2007. с. 47–68.
3. 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 Кейо; 2011. 280 с.

References

1. Kubota Masaki. Why Nihon Keizai Shimbun newspaper is difficult to become a global economic media [Internet]. *ITmedia Inc.* 2015 [cited 2021 February 22]. Available from: https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1507/28/news081_3.html. Japanese.
2. Sakonju Terukazu. *Sportshodo to sinbunkokoku no atarashii kankei* [The new relationship between sports coverage and newspaper advertising]. Tokyo: Teikyo University; 2007. p. 47–68. Japanese.
3. Sugiyama Shigeru. *Sports wa dare no tame no monoka* [For whom the sport]. Tokyo: Keio University Press; 2011. 280 p. Japanese.

Статья поступила в редколлегию 19.03.2021.
Received by editorial board 19.03.2021.



ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИА И РЕГУЛИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ (2001–2018)

ХУ СЯОЯНЬ¹⁾

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

Раскрываются процессы становления средств массовой информации в Китае как нового сектора медиаиндустрии, инновационного элемента медиасистемы, а также принципы государственного регулирования их деятельности. Выявлены основные этапы развития новых медиа в Китае за последние 20 лет с учетом прогресса цифровых и сетевых технологий. Изучена эволюция подходов китайского государства относительно регулирования новых СМИ и в целом культурных индустрий в КНР. Определено значение поддержки инновационного развития современных медиа как средства интерактивного взаимодействия правящей партии, государства и общества, социальной коммуникации в целях более эффективного государственного управления.

Ключевые слова: средства массовой информации; интернет; новые медиа; культурные индустрии; этапы развития; информационная политика; китайская специфика; мобильный интернет; инновации; искусственный интеллект.

STAGES OF NEW MEDIA DEVELOPMENT AND REGULATION OF CULTURAL INDUSTRIES IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (2001–2018)

HU XIAOYAN^a

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

The article reveals the process of new media formation in China as a new sector of the media industry and an innovative element of the media system. It observes the main principles of state regulation of new media. The historical and typological analysis have been conducted to identify the main stages of the new media development over the past 20 years in China considering the evolution of digital and network technologies. The evolution of the state-operated approaches of new media regulation in cultural industries of the People's Republic of China in general is studied. The article revealed the importance of innovative development of new media as an instrument of interaction between the ruling party, state and society, as well as it being the social communication medium of an efficient governing.

Keywords: mass media; Internet; new media; cultural industries; stages of development; information policy; Chinese distinctions; mobile Internet; innovation; artificial intelligence.

Образец цитирования:

Ху Сяоянь. Этапы развития новых медиа и регулирование культурных индустрий в Китайской Народной Республике (2001–2018). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:83–90.

For citation:

Hu Xiaoyan. Stages of new media development and regulation of cultural industries in the People's Republic of China (2001–2018). *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2021;2:83–90. Russian.

Автор:

Ху Сяоянь – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Hu Xiaoyan, postgraduate student at the department of medialogy, faculty of journalism.
942762919@qq.com
<https://orcid.org/0000-0002-9666-0008>





Введение

Новыми средствами массовой информации называют формы медиа, получившие развитие с появлением интернета, разработанные и функционирующие с использованием цифровых и сетевых технологий. В отличие от традиционных СМИ (газет, журналов, телевидения и радио), опирающихся на принттехнологии, а также на воспроизведение и распространение электронного сигнала с помощью волн в эфире, новые медиа используют современные носители информации и приемно-передающие устройства, которые позволяют получать доступ к контенту в цифровой форме в любое время и любом месте, прежде всего за счет доступа к интернету.

В Китае в XXI в. развитие медиа стало важной задачей. В информационном пространстве КНР они действуют в рамках культурных индустрий и участвуют в национальной стратегии развития информационной индустрии, что приводит не только к интеграции медиабизнеса, но и к конвергенции традиционных и новых СМИ.

Особенности и эффекты современных медиа рассматривались многими исследователями. Из-за динамичного роста и недостаточной изученности новых СМИ следует акцентировать внимание на эволюции и тенденциях их развития в Китае.

Методология и теоретические основы

Особенности новых СМИ достаточно широко исследовались китайскими (Ли Сюань, Цзя Лежун, Ян Чжи, Ди Чэнь)¹, зарубежными (М. Кастельс, Л. Манович, В. Кросби, М. Найт, М. Дезе)², российскими (В. Гатов, А. Калмыков, М. Лукина, И. Фомичева, М. Уланова)³ учеными и экспертами в области веб-журналистики. В Беларуси значительный вклад в развитие этого направления внесли А. Градюшко, Н. Фрольцова, В. Степанов⁴.

Обобщение этих исследований позволяет определить новые медиа как интерактивные электронные издания и ресурсы интернета, которые используют цифровые и сетевые технологии и создают новые формы коммуникации производителей контента с потребителями. На основе цифровых и сетевых технологий и коммуникации сформировался инновационный сегмент информационного пространства. Для объяснения понятия «новые медиа» американский исследователь В. Кросби в своей работе использует интересную аналогию средств коммуникации с элементами передвижения. Он говорит о том, что как в свое время благодаря техническому прогрессу небо стали использовать в качестве среды для передвижения наряду с двумя

старыми (земля и вода), так и интернет стал новым средством коммуникации наряду с межличностной и массовой коммуникацией. Отличительными чертами нового коммуникационного пространства являются следующие характеристики: возможность доставки индивидуальных сообщений бесконечному числу людей, возможность каждого вовлеченного в потребление контента пользователя контролировать содержимое. Другими словами, по мнению В. Кросби, коммуникационная среда новых медиа обладает преимуществами как в межличностном общении, так и в массовых средствах информации и коммуникации⁵.

Л. В. Манович допускает, что принципиальная разница между новыми и старыми медиа заключается в следующем: первые предоставляют информацию в цифровой форме. Но настоящей новизной современных медиа для Л. В. Мановича является то, что технически они создаются за счет производства и обработки числового (преимущественно двоичного) кода. Само по себе это не ново, однако последствия этого факта имеют важные перспективы во многом потому, что «представление культурных форм (в том числе ис-

¹ Ли Сюань. Влияние новых медиа на китайскую прессу // Меди@льманах. 2012. № 3. С. 55–62 ; Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. М. : Изд-во М. ун-та, 2004. 128 с. ; Ян Чжи. Процессы модернизации мультимедийных СМИ Китая в контексте экономических реформ // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 1. С. 81–84 ; Ди Чэнь. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 3. С. 230.

² Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с. ; Crosbie V. What is new media? [Electronic resource]. URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (date of access: 11.03.2018) ; Manovich L. The language of new media. Cambridge : The MIT Press. 2001. 357 p. ; Knight M., Cook C. Social media for journalists: principles and practice. London : SAGE Publications Ltd., 2013. 288 p. ; Deuze M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online // New Media & Society. 2003. Vol. 5, issue 2. P. 203–230.

³ Гатов В. Postjournalist. Журналистика после «цифрового перехода» [Электронный ресурс]. URL: <http://bit.ly/2j05Y6z> (дата обращения: 20.02.2018) ; Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М. : Юнити-Дана, 2005. 383 с. ; Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособ. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с. ; Уланова М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство : учеб. пособ. М. : Аспект-Пресс, 2014. 236 с.

⁴ Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77 ; Степанов В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2017. №1. С. 100–105.

⁵ Crosbie V. What is new media? [Electronic resource]. URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (date of access: 11.03.2018)



кусства, музыки и текста) в цифровых кодах позволяет им быть воспроизведенными, управляемыми и транслируемыми с невиданной легкостью»⁶ [1, р. 49].

Благодаря этому новые медиа меняют практику журналистов и формируют другую медиасреду, ведут к развитию конвергенции. В условиях интерактивности любой пользователь может стать издателем или автором новых СМИ, а информационные ресурсы в интернете позволяют развивать публичную сферу, в которой граждане могут участвовать в открытых дебатах, имея доступ к информации. Это сформировало социальное значение новых медиа, которое было своевременно оценено китайским руководством и учтено в создании и реа-

лизации государственной информационной политики.

Цель данного исследования – проследить и выявить основные этапы развития современных СМИ в Китае за последние 20 лет, а также эволюцию государственного регулирования новых медиа и в целом культурных индустрий в КНР. В процессе работы применяются такие методы, как описание, наблюдение, информативно-целевой анализ документов, историко-типологический метод, сравнительный анализ. Помимо ключевых фактов, позволяющих создать ретроспективу процесса развития новых медиа, обращается внимание на меры, определяющие политику в этой сфере, отраженные в официальных документах партийных и государственных органов.

Результаты и их обсуждение

С 2001 по 2007 г. в Китае всевозможные аудиовизуальные и медиакомпании, использующие новые технологии, появлялись одна за другой. Раздел «Развитие новообразованных СМИ» был включен в Национальный план развития культуры в 11-й пятилетний период. Однако другой этап совершенствования, который получил название «период быстрого развития», начался в 2008 г. Позиции современных медиа в национальном медиaprостранстве Китая были значительно расширены, и они стали ведущим направлением в медиаиндустрии.

В Отчете о развитии новых аудиовизуальных СМИ в Китае (2011) отмечалось, что развитие новых медиа прошло через начальную стадию и вступило в период быстрого роста [2].

2003–2004 гг.: интернет-СМИ стали важной формой медиа. По статистическим данным Китайского информационного интернет-центра, в январе 2003 г. число интернет-пользователей достигло 59,1 млн человек (2-е место в мире после США). Через полгода число китайских пользователей интернета увеличилось на 8,9 млн человек, достигнув 68 млн. Это привлекло внимание всего мира⁷. Именно 2003 г. стал важным этапом для интернет-СМИ Китая, влияние которых впервые стало столь ощутимо. Новые медиа были признаны важной формой китайских СМИ и значимым для руководства страны инструментом получения информации для принятия решений. В сентябре 2004 г. 16-й пленум ЦК КПК принял резолюцию о значении интернет-ресурсов и других новых СМИ для воздействия на общественное мнение⁸, а 8 ноября 2004 г.

ЦК КПК и Государственный совет издали распоряжение «по дальнейшему укреплению управления в интернете»⁹. На этом этапе политика и финансовая поддержка центральных властей содействовали развитию новых медиа.

2005–2006 гг.: гармоничное развитие интернет-СМИ, стандартизация на этапе строительства. Основной задачей интернет-СМИ Китая стало развитие новых медиа, которые соответствуют и содействуют образованию гармоничного общества. В целях усиления общественного контроля за происходящим в сети в 2004 г. в КНР был создан специальный центр, который стал вести борьбу с киберпреступностью и оборотом незаконного материала [3].

В 2006 г. были запущены новые версии центральных сайтов правительства и КПК. Власть видит, что в интернете с помощью современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) открываются большие возможности для формирования позитивного имиджа страны на международной арене. Новые ИКТ являются средством сдерживания государств-оппонентов и противодействия чужой для государства идеологии, поэтому при информационном агентстве Государственного совета КНР было создано специальное административное бюро по пропаганде в интернете, направляющее и координирующее национальную пропаганду в сети.

Государственный совет признал интернет «действенным инструментом реализации политических и социальных программ. Началось широкое инвестирование не только в массмедиа на китайском

⁶ Здесь и далее перевод наш. – Х. С.

⁷ Китайский информационный интернет-центр выпустил 11-й статистический отчет о развитии интернета в Китае // Инженерия информ. систем. 2003. № 2. С. 6 (на кит.).

⁸ Решение ЦК КПК об усилении способности партии управлять // Исслед. парт. стр-ва. 2004. № 10. С. 4–15 (на кит.).

⁹ 40 лет реформ и открытости [Электронный ресурс]. URL: http://www.xinhuanet.com/2018-12/17/c_1123861055_3.htm (дата обращения: 17.08.2020) (на кит.).



языке, но и в расширение китайских иноязычных СМИ»¹⁰.

На первом этапе власти активизировали создание интернет-сайтов информационных агентств, расширили сетку их распространения. На втором этапе, когда количество зарубежных корпунктов государственного информационного агентства «Синьхуа» возросло до 186, была расширена сфера его деятельности до спутникового и интернет-телевидения.

В Китае используются две стратегии в осуществлении регулирования в сети: фильтрация запросов и контента, – что в других странах получило название «великая китайская веб-стена». Социальные сети Китая – это аналоги запрещенных *Facebook*, *ВКонтакте* и т. д. Первая социальная сеть в Китае заблокирована с 2008 г., тогда же получили толчок в развитии аналогичные китайские сервисы, в их числе *QZone QQ*, *Pengyou*, *WeChat*, *Baidu Hi*, *SinaWeibo* и т. д.

Регулирование медиа в КНР становилось все более упорядоченным. 25 сентября 2005 г. было официально обнародовано Положение об администрировании информационных сервисов интернет-новостей¹¹, что содействовало развитию онлайн-СМИ в национальных интересах. 11 октября 2006 г. на 6-м пленуме 16-го Национального комитета КПК было принято Решение Центрального комитета КПК по ряду основных вопросов, касающихся строительства гармоничного социалистического общества. В нем постановили «усилить применение и управление интернетом, а также рационализировать систему управления, защищать цивилизованную сеть и доступ, сделать все виды новых СМИ важной позицией для продвижения социальной гармонии» [4]. Вскоре и Политбюро ЦК КПК решило активно развивать культурные индустрии онлайн.

Можно видеть, что в этот период статус и роль новых медиа становятся все заметнее, а онлайн-СМИ оказались важным каналом для изучения общественного мнения и управления им и, кроме того, практически главным медиаканалом и частью медиабизнеса в Китае.

2007–2008 гг.: строительство интернет-культуры, вступление Китая в новый этап сетевой коммуникации. В январе 2007 г. председатель КНР Ху Цзиньтао на заседании Политбюро ЦК КПК подчеркнул значение новаторства, призвал энергично повышать дух инноваций и позитивных решений,

«развивать и распространять здоровую сетевую культуру» [5]. В апреле Политбюро ЦК КПК приняло решение о развитии «культурных индустрий»¹². Новые СМИ являлись средствами для распространения передовой социалистической культуры и обеспечения развития общества. Отмечалось, что становление онлайн-медиа влияет на здоровый рост индустрии культуры в целом, на культурную и информационную безопасность и стабильность страны, на развитие социализма с китайской спецификой. В июне 2008 г. Ху Цзиньтао выступил с программной статьей в газете «Жэньминь жибао» и отметил, что «мы должны понять социальное влияние новых СМИ, представленных сетью, придать большое значение строительству интернета, использованию и управлению им и стремиться к тому, чтобы он был рубежом для распространения передовой социалистической культуры» [6].

Государство поддерживало и активно продвигало идеи реформ через контент новостных сайтов, а также обеспечивало право граждан на информацию. Действительно, на этом этапе интернет стал важной платформой для культурного творчества и составляющей частью жизни людей.

Развитие онлайн-видео в Китае началось в 2006 г., а с 2008 г. происходит полноценное становление этой индустрии. В июне 2008 г. в докладе Китайского информационного интернет-центра отмечалось, что число потребителей интернета, использующих онлайн-видео, возросло до 160 млн человек при числе просмотров видео в сети около 120 млн в день¹³. Регулируется эта деятельность в соответствии с национальными профессиональными стандартами.

2 сентября 2013 г. был официально запущен сайт Департамента надзора Центральной комиссии КПК по проверке дисциплины. На этом веб-сайте насчитывается более 3 млн обращений в день, тут впервые была опубликована информация о дисциплинарной проверке, а также начал действовать канал наблюдения и отчетности – важный источник информации в борьбе с коррупцией. Противодействие коррупции, которое активизировали *Weibo* и другие онлайн-платформы, стало новым феноменом в модернизации Китая. Сила общественного мнения и открытости привела к тому, что некоторые официальные лица утратили свои посты, поскольку в интернете разоблачили их незаконную или неэтичную деятельность.

¹⁰Ибрагимова Г. Стратегия КНР в области управления интернетом [Электронный ресурс] // Индекс безопасности. Т. 19, № 1. С. 178. URL: <http://www.pircenter.org/media/content/files/10/13559074100.pdf> (дата обращения: 03.04.2018).

¹¹Положение об администрировании информационных сервисов в сети интернет // Юный репортер. 2006. 29 марта. С. 77–79 (на кит.).

¹²Состояние интернета в Китае [Электронный ресурс] // Портал центр. правительства. URL: http://www.gov.cn/zhengce/2010-06/08/content_2615774.htm (дата обращения: 08.09.2020) (на кит.).

¹³Количество пользователей онлайн-видео в Китае достигло 160 миллионов // Вещат. и телевиз. технологии. 2008. № 7. С. 153 (на кит.).



Период быстрого развития (с 2008 г. по н. в.). С 2008 г. развитие новых медиа было включено в Национальную стратегию развития информационной и культурной индустрий, а их статус повышен. СМИ стали частью повседневной жизни и в то же время ведущими в области конвергентного развития. Создавались сетевые ТВ-каналы и усиливалась интеграция традиционных и новых медиа.

2009–2010 гг.: уделяется внимание безопасности в сети, вопросу о пути развития интернета с китайской спецификой. В декабре 2009 г. в Китае более 99,3 % городов были охвачены доступом в интернет, а также решалась задача по разработке интернет-СМИ, ориентированных на социалистические культурные начинания, связанные с национальной безопасностью и стабильностью государства. Китайское правительство начало изучать вопрос о создании пути развития интернета с китайской спецификой. В январе 2009 г. были выданы первые лицензии на мобильную связь третьего поколения (3G). За несколько лет сети 3G охватили почти всю страну (сегодня такой же повсеместный охват наблюдается сетью 4G). 6 июня 2010 г. была запущена пилотная программа *TriplePlay*, созданная как интегрированная платформа управления возможностью развития интерактивного телевидения. 8 июня 2010 г. канцелярия Государственного совета опубликовала книгу «Интернет: ситуация в Китае», в которой было указано, что китайское правительство будет и впредь способствовать развитию и популяризации сети, активно продвигать новое поколение научных исследований и разработку сетевых технологий, а также доведет уровень проникновения интернета во все сферы жизни человека до 45 % в течение 5 лет¹⁴.

2011–2012 гг.: распространение медиа через SMS, MMS и WAP снижается из-за возникновения интернет-сайтов новостей, приложений (включая веб-приложения). Компания *China Mobile* обеспечила развитие сетей 3G и 4G на коммерческой основе, в связи с чем произошел всплеск продаж мобильных устройств, особенно смартфонов с большими экранами и планшетных ПК. В центр внимания аудитории в эти годы выдвинулось мобильное видео. По данным *China Mobile*, в 2012 г. видеотрафик составил 59 % от всего мобильного трафика данных, а число пользователей мобильных видеоприложений и мобильных социальных медиа

в КНР выросло на 77 %¹⁵. Это заметно изменило медиaprостранство Китая.

2013–2014 гг.: развитие электронной коммерции. 2 сентября 2013 г. состоялся официальный запуск веб-сайта Центральной комиссии департамента по проверке дисциплины. В сфере новых СМИ с 2014 г. происходят большие изменения: развивается микроблогинг, мобильные социальные сети и приложения, мессенджеры.

В январе 2014 г. Государственное управление по делам печати, радио, кино и телевидения КНР издало циркуляр, предписывая порядок управления действиями вещателей видео и фильмов в интернете, упорядочивая доступ аудитории к аудиовизуальным программам¹⁶. В приказе освещалось, что незарегистрированные иностранные ТВ-шоу, сериалы и другие передачи отныне не могут распространяться в Китае онлайн. Был закрыт ряд компаний, нарушающих новые условия, а их деятельность подверглась расследованию.

Тем временем развитие интернета и новых медиа сопровождается бурным ростом электронной коммерции. С 19 сентября 2014 г. акции компании *Alibaba* успешно котируются на бирже NYSE в США. Публичная компания становится рекордсменом, крупнейшим интернет-предприятием на мировом рынке и второй после *Google* в мире интернет-фирмой по рыночной стоимости.

29 октября 2014 г. был официально запущен национальный сайт системы выдачи разрешений, который ведет лицензирование репортеров и выдает лицензии на предоставление информационных услуг в интернете. Первыми разрешения получили шесть центральных веб-СМИ (включая «Жэньминь жибао»).

2015–2016 гг.: развитие телевидения в сети. В этот период крупномасштабным становится именно онлайн-показ фильмов, шоу, музыкальных передач и т. д. Стали проникать на потребительский рынок и первые продукты, связанные с технологией виртуальной реальности.

В 2015 г. происходит взрывной рост рынка мобильного интернета, прежде всего новостных ресурсов. В контенте мобильной индустрии новостей выделяются четыре основных типа: общая информация, профессиональная информация, занимательная информация, контент традиционных СМИ в сети. Обычно сайты сочетают все типы контента,

¹⁴ Состояние интернета в Китае [Электронный ресурс] // Портал центр. правительства. URL: http://www.gov.cn/zhengce/2010-06/08/content_2615774.htm (на кит.).

¹⁵ Се Руи. Мобильные видеоприложения становятся новым фаворитом социального трафика, на них приходится почти 60 % трафика [Электронный ресурс] // Южн. гор. газ. 2012. 31 окт. URL: <https://it.sohu.com/20121031/n256190860.shtml> (дата обращения: 08.09.2020) (на кит.).

¹⁶ Дополнительное уведомление о дальнейшем улучшении управления онлайн-аудиовизуальными программами, такими как веб-драмы и микрофильмы [Электронный ресурс] // Электрон. текстовые дан. Гл. гос. упр. по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР, 2014. URL: http://www.nrta.gov.cn/art/2014/3/21/art_113_4860.html (дата обращения: 21.10.2020).



но пользователи ищут в основном интересные и эксклюзивные новости, которых не так много.

Видеосайт функционирует самостоятельно или в сотрудничестве с кино- и телекомпаниями. Интернет-медиа (*LeTV, Youku, iQiyi* и *Sohu Video*) выпускают много драм и транслируют игровое видео в Китае. Стали популярны (особенно в социальных сетях) и короткие видеосюжеты. Так, сеть *Baidu* формирует новое направление культурной индустрии и платит за пользовательский контент загружающим свои видео на платформу, стимулируя поиск удачных сюжетов.

Тенденцией в медиаиндустрии стало применение искусственного интеллекта. Речь идет о том, что робот, компьютер заменит репортеров в обработке информации и написании заметок. В сентябре 2015 г. инвестиционная компания *Tencent* запустила своего новостного робота-журналиста *Dream writer*, после чего в ноябре того же года информационное агентство Синьхуа ввело в строй такого же робота [7]. В настоящее время роботы используются обычно для написания финансовых и спортивных новостей и отчетов в силу высокой степени стандартизации сообщений. В других жанрах, где требуется изложение историй и анализ, по-видимому, искусственный интеллект пока не заменит человеческого творчества и навыков критического мышления. Однако он имеет преимущество в скорости обработки данных. В то же время СМИ сталкиваются с все более объемной информацией (статистикой, итогами спортивных соревнований, финансовыми сводками и т. д.). Применение робота перспективно при формировании индивидуального набора ресурсов для медиапотребления (например, анализ потребностей и привычек пользователя, настройки ленты новостей или адресных подборок). Такая практика началась в 2016 г. и распространилась на крупные сетевые ресурсы.

Сетевое вещание стало преобладать и привлекать наибольшее число зрителей. Доходы от рекламы в сети в КНР достигли более 200 млрд юаней в 2015 г., и около половины из них поступает от рекламы в мобильном интернете (телевизионная реклама дает только 20 млрд юаней)¹⁷. Интенсивное развитие получило размещение в сети развлекательных шоу, локализованных на сетевых видеоканалах для домашнего или мобильного просмотра. Тенденция к потреблению видеоконтента в 2016 г. привлекла значительные инвестиции в сетевую видеоиндустрию, повышая доходность и совершенствуя содержание. Кроме шоу и развлекательных

коротких видео (стримов) развивались сетевые онлайн-игры *Baidu, Netease, Sina*, в связи с чем другие интернет-компании вступали в конкуренцию в этой сфере. Взаимосвязь культурных индустрий ярко проявилась именно в сфере развлекательного контента.

2017–2018 гг.: избирательное медиапотребление, цифровая экономика, интеллектуальные устройства и виртуальная реальность. В 2017 г. ощущалось противоречие между нарастающим потоком информации и более избирательным поведением пользователей. В условиях когда мобильный телефон стал основным каналом доступа к информации, от контента требуется большая лаконичность, простота, скорость доступа. Даже удачные приемы, в числе которых рекомендации для пользователей, становятся менее актуальны.

Развивается использование интернета в экономической жизни, для платежей, оказания услуг, торговли как внутри КНР, так и за рубежом, что улучшает удовлетворение потребностей пользователей. Система мобильных платежей позволяет совершать их не только в Китае, но и по всему миру. В 2017 г. система *Alipay* позволила сотням тысяч клиентов совершать платежи в 36 зарубежных странах, и, как уточняет репортер Ху Нан, объем платежей вырос по сравнению с 2016 г. в три раза¹⁸. Таким образом, мобильная онлайн-экономика, цифровая экономика, непосредственно связанная с новыми медиа, значительно изменили систему бизнеса и покупательские привычки людей.

В области интеллектуальных аппаратных средств новинкой стал интеллектуальный динамик. 5 июля 2017 г. компания *Alibaba* запустила смарт-динамик *Tian mao jing ling* с интеграцией системы искусственного интеллекта, что позволяет голосом управлять онлайн-платежами, делать экспресс-запросы, а компания *Baidu* – платформу с интеллектуальными характеристиками акустических систем¹⁹.

В 2018 г. и по сей день рассматривается вопрос о развитии технологий виртуальной реальности (VR) в сочетании с искусственным интеллектом (AI). Их способность работать с большим объемом данных приводит к тому, что пользователи получают более точные новости. Интерактивные медиапродукты в сфере финансовых новостей постепенно приобретают новую функциональность, предоставляя данные для анализа, показывая тенденции. AI- и VR-технологии начинают использовать в маркетинге и рекламе. Для медиа это еще во многом новинка, а качество такого машинного контента

¹⁷ Университет Цинхуа выпустил «Синюю книгу» для СМИ «Отчет о развитии медиаиндустрии Китая (2016)» // Кит. радио. 2016. №6. С. 93–94 (на кит.).

¹⁸ Ху Нан. Самый большой в мире электронный кошелек впервые опубликовал свою «карту мира». 800 миллионов человек в 37 странах и регионах используют Alipay // Янцзы ежедневно. 2017. 29 дек. С. 1 (на кит.).

¹⁹ Ян Синью. Завтра дебют лаборатории искусственного интеллекта AI. Возможен выпуск «умных» колонок [Электронный ресурс] // The Paper. 2017. URL: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1724551 (дата обращения: 08.09.2020) (на кит.).



невысокое. Тем более в последние годы китайские СМИ все решительнее отделяли хороший контент от плохого для улучшения качества содержания.

С развитием искусственного интеллекта, интеллектуальных акустических систем и роботов, беспилотных транспортных средств и других технологий меняются и новые медиа. С быстрым ростом сетей 5G будет реализовываться интеллектуальный сетевой эффект $1 + 1 > 2$ (синергия, дающая новое качество при сочетании компонентов). Например, для управления домашней техникой, освещением к интеллектуальному динамизму добавляется функция «умный дом».

В условиях становления интернет-продуктов и развития искусственного интеллекта нельзя игнорировать вопросы безопасности и защиты информации, прежде всего личной. Есть риск злонамеренного сбора, обработки и незаконного использования данных киберпреступниками, так как некоторые сайты пусть неумышленно, но раскрывают личные данные граждан. Беспилотные летательные аппараты, видеокамеры нарушают право граждан на личное пространство и частную жизнь. Эти технологии должны делать жизнь удобнее и служить интересам безопасности.

Для мобильного интернета и новых медиа в КНР продолжается период интенсивного развития. Отчасти потому, что Китай еще в 2001 г. стал крупнейшим в мире рынком сотовых телефонов. А сегодня

эти смартфоны интегрируют в своем мини-корпусе возможности мультимедийного компьютера.

Китаю удалось сделать потрясающий рывок в сфере ИТ. Например, если доля россиян, которые пользуются интернетом, в общемировой статистике лишь 3 %, то китайцев – более 20 %. И дело не в численности населения, а в степени доступности новых технологий и их применении. Не менее 95 % китайских горожан имеют выход в интернет. Как сообщал в начале 2017 г. канал CCTV, в Китае намечалось ежегодно в течение 13-й пятилетки тратить на внедрение новых ИКТ вдвое больше средств, чем в Японии, и в полтора раза больше, чем в США²⁰. Влияние мобильного интернета нарастает в быту, в сфере услуг, в управлении финансами. Неудивительно, что телеканал CCTV широко освещал Всемирную конференцию по мобильному интернету.

В докладе «Экономическая деятельность отрасли связи в сентябре 2017 года» министерства промышленности и информатизации КНР говорилось, что число пользователей мобильных телефонов в Китае в 2017 г. практически достигло отметки в 1,3 млрд человек, а число пользователей мобильного интернета составило около 900 млн человек²¹. В 2019 г. количество абонентов мобильной телефонной связи достигло 1,44 млрд, значит, у каждого в Китае по меньшей мере есть один мобильный телефон, в том числе 1,152 млрд абонентов используют широкополосный доступ в интернет²².

Заключение

Пройдя ряд этапов развития, новые медиа КНР стали значимой частью культурных индустрий, включенных в медиабизнес, инновационным сегментом в медиасистеме страны. На данный момент эти медиа вступили в период активного внедрения инноваций, интеграции сайтов интернет-СМИ с социальными медиа, визуализации и персонализации контента, использования мультимедийных приложений и мессенджеров, мобильной веб-журналистики. С развитием искусственного интеллекта и роботов, виртуальной реальности, интернет-продуктов, беспилотных транспортных средств, сетей

5G и других технологий они продолжают менять свой облик, предоставляя новые возможности для конвергенции и совершенствования журналистского контента за счет использования технологических преимуществ. При этом китайское руководство последовательно реализует информационную политику «интернета с китайской спецификой», «здоровой сетевой культуры», регулируя эту индустрию и используя новые медиа как средство обратной связи, социальной коммуникации в целях более эффективного государственного управления и идеологического влияния.

Библиографический список

1. Manovich L. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press. 2001. 354 p.
2. 董念·熊彦宏. 新型视听媒体回顾. 中国广播电视杂志. 2011;3:92–93 = Дун Няньцун, Сюнь Яньхон. Обзор новых аудиовизуальных средств массовой информации. *Китайский радио и телевизионный журнал*. 2011;3:92–94.
3. 刘启诚. «阳光·绿色网络工程»为健康网络开路. 通信世界. 2006;7A:1 = Лю Цичэн. «Sunshine. Green Network Engineering» открывает путь к здоровой сети. *Мир связи*. 2006;7A:1.

²⁰ Рен Чжун, Го Юаньдань. СИПРИ: в прошлом году Китай стал первым в мире по росту военных расходов // Глобал таймс. 2018. 3 мая. С. 8 (на кит.).

²¹ Чжан Си. В эпоху большого трафика, охватывающего 1,39 миллиарда пользователей мобильных телефонов, операторы меняют свои подходы // Ежедн. экон. новости. 2017. 24 окт. (на кит.).

²² 43-й Статистический отчет о развитии интернет-сети Китая [Электронный ресурс]. URL: http://www.cac.gov.cn/2019-02/28/c_1124175686.html (дата обращения: 30.06.2020) (на кит.).



4. 黄永庆. 试论政府网站在构建和谐社会中的作用. 电子政务. 2006;12:82–84 = Хуан Юнцин. О роли правительственных сайтов в построении гармоничного общества. *Электронное правительство*. 2006;12:82–84.
5. 姚晓晨. 胡锦涛在中共中央政治局第三十八次集体学习时强调以创新的精神加强网络文化建设和管理满足人民群众日益增长的精神文化需要. 人民日报. 2007 年 1 月 25 日:1. = Яо Сяочэнь. Ху Цзиньтао: Укрепляйте построение сетевой культуры и управление ею в духе инноваций. *Жэньминь жибао*. 25 января 2007:1.
6. 吴斌. 认真学习贯彻胡锦涛总书记在人民日报社的重要讲话精神 – 论网络传播特征下舆论的有效引导. 军事记者. 2008;8:7–8 = У Бин. Внимательно изучите и реализуйте дух важной речи генерального секретаря Ху Цзиньтао в «Жэньминь жибао»: об эффективном руководстве общественного мнения по характеристикам интернет-коммуникации. *Военный репортер*. 2008;8:7–8.
7. 陈昌凤. 价值引领让AI新闻业有能更有智. 新闻与写作. 2017;11:1. = Чен Чанфэн. Ценностное лидерство делает искусственный интеллект умнее. *Новости и письменность*. 2017;11:1.

References

1. Manovich L. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press; 2001. 354 p.
2. Dong Niansu, Xiong Yanhong. [Review of new audiovisual media]. *China radio and television magazine*. 2011;3:92–94. Chinese.
3. Liu Qicheng. [«Sunshine. Green network engineering» opens the way for a healthy network]. *World of Communication*. 2006;7A:1. Chinese.
4. Huang Yongqing. [On the role of governmental websites in a process of building a harmonious Society]. *Electronic Government*. 2006;12:82–84. Chinese.
5. Yao Xiaochen. [Hu Jintao: strengthen networked culture building and Governance it is in the spirit of innovation]. *Rénmín rìbào*. 2007. January 25:1. Chinese.
6. Wu Bean. [Careful study and spiritual implementation of the important speech of secretary general hu gintao in people's daily news – on effective regulation of public opinion on the characteristics of internet communication]. *War Reporter*. 2008;8:7–8. Chinese.
7. Chen Changfeng. [The value of leadership – let the AI news industry be smarter]. *News and Writing*. 2017;11:1. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 16.03.2021.
Received by editorial board 16.03.2021.

ЮБИЛЕИ

JUBILEES



Таццяна Мікалаеўна
ДАСАЕВА

Татьяна Николаевна
ДАСАЕВА

Tatiana Nikolaevna
DASAEVA

27 ліпеня споўнілася 70 гадоў доктару філалагічных навук, прафесару Таццяне Мікалаеўне Дасаевай.

Шматгадовая плённая дзейнасць Т. М. Дасаевай забяспечыла ёй заслужаны аўтарытэт сярод навуковай грамадскасці, глыбокую павагу калег і студэнтаў. Яе навукова-педагагічны стаж складае амаль паўстагоддзя, з іх 25 гадоў Таццяна Мікалаеўна працуе ў Беларускім дзяржаўным універсітэце. Шмат часу прысвяціла яна даследаванням ў галіне беларускага літаратуразнаўства, сусветнай журналістыкі і адукацыі. Нястомная энэргія і высокі ўзровень прафесіяналізму дапамаглі Т. М. Дасаевай зрабіць значны ўнёсак у нацыянальную навуку.

За дзясягненні ў галіне навукі і адукацыі Таццяна Мікалаеўна ўзнагароджана медалём «За доблесную

працу» (1971), ганаровымі граматамі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта (2001, 2011), выдавецтва «Беларускі Дом друку» (2001), Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь (2004, 2011), Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь (2006), Беларускага саюза журналістаў (2009), нагрудным знакам Міністэрства інфармацыі «Выдатнік друку Беларусі» (2014) і нагрудным знакам Міністэрства адукацыі «Выдатнік адукацыі» (2019).

Т. М. Дасаева нарадзілася 27 ліпеня 1951 г. у вёсцы Старцавічы (цяпер – Знамя) Слуцкага раёна Бабруйскай вобласці. У 1968 г. скончыла Урэцкую сярэднюю школу № 1 Любанскага раёна Мінскай вобласці, у 1973 г. – філалагічны факультэт Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта па спецыяльнасці «Філолаг. Выкладчык беларускай і рускай мовы



і літаратуры». У кастрычніку 1973 г. паступіла ў аспірантуру пры Інстытуце літаратуры імя Янкі Купалы Акадэміі навук БССР. Вучобу сумяшчала з выкладчыцкай працай у сярэдняй школе в. Траскоўшчына Мінскага раёна. Пасля заканчэння аспірантуры працавала ў 1977–2000 гг. у Інстытуце літаратуры імя Янкі Купалы Акадэміі навук БССР (з 1991 г. – Акадэмія навук Беларусі, з 1997 г. – Нацыянальная акадэмія навук Беларусі (далей – НАН Беларусі)). У 1989 г. абараніла кандыдацкую дысертацыю «Станаўленне новага героя ў беларускай савецкай прозе 20-х гадоў» (навуковы кіраўнік – доктар філалагічных навук, прафесар, акадэмік Акадэміі навук БССР І. Я. Навуменка). Навуковую дзейнасць у НАН Беларусі сумяшчала з працай выкладчыкам кафедры беларусазнаўства філалагічнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта (1990–1998), дацэнтам кафедры сацыяльных навук Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь (1994–1999). З 1998 г. Т. М. Дасаева працуе на факультэце журналістыкі БДУ. У 1998–2003 гг. яна з’яўлялася дацэнтам кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі. У 2002 г. Таццяна Мікалаеўна абараніла доктарскую дысертацыю «Паэтыка лірызму ў беларускай публіцыстыцы і мастацкай прозе» (навуковы кансультант – доктар філалагічных навук, прафесар, член карэспандэнт НАН Беларусі А. А. Лойка). 25 студзеня 2019 г. Т. М. Дасаева атрымала атэстат прафесара.

У 2003–2018 гг. Таццяна Мікалаеўна ўзначальвала кафедру замежнай журналістыкі і літаратуры. Разам з калектывам кафедры яна актывізавала навукова-даследчыцкую дзейнасць у галіне міжнароднай журналістыкі, імкнулася ўдасканаліць вучэбны працэс па спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» з улікам сусветнага вопыту, што дазволіла вывесці прафесійную падрыхтоўку журналістаў-міжнароднікаў на новы ўзровень, адпаведны сучасным рэаліям. З 2012 г. па 2018 г. на базе кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры прайшлі восем міжнародных навукова-практычных канферэнцый, па выніках якіх былі выдадзены змястоўныя зборнікі.

З 1 студзеня 2019 г. Т. М. Дасаева займае пасаду прафесара кафедры міжнароднай журналістыкі і з’яўляецца навуковым экспертам.

Т. М. Дасаева – аўтар больш чым 150 навуковых і навукова-метадычных работ, сярод якіх 4 манаграфіі, 4 вучэбныя дапаможнікі, а таксама навуковыя артыкулы па беларускай літаратуры і журналістыцы і інш. Яна з’яўляецца адным з аўтараў фундаментальнага чатырохтомнага даследавання «Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя», падрыхтаванага і выдадзенага НАН Беларусі. Навуковыя распрацоўкі Т. М. Дасаевай шырока выкарыстоўваліся ў вучэбным працэсе. На іх аснове падрыхтаваны курсы «Асновы міжнароднай жур-

налістыкі», «Гісторыя замежнай журналістыкі», «Беларуская літаратура», а таксама спецкурс «Літаратурна-мастацкая крытыка беларускіх пісьменнікаў».

Таццяна Мікалаеўна распрацавала адукацыйны стандарт па спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная». Яна з’яўляецца кіраўніком навуковых кафедральных тэм і прымае актыўны ўдзел у падрыхтоўцы кадраў вышэйшай кваліфікацыі: ажыццяўляе навуковае кіраўніцтва магістрантамі, суіскальнікамі, аспірантамі. Пад яе навуковым кіраўніцтвам у 2014 г. М. А. Валькоўскі абараніў кандыдацкую дысертацыю «СМІ ў кантэксце стратэгічнага партнёрства Беларусі і Кітая».

Т. М. Дасаева з’яўляецца членам экспертнага савета № 7 па філалагічных навукх Вышэйшай атэстацыйнай камісіі Рэспублікі Беларусь (далей – ВАК), Прафесарскага сходу БДУ, Савета факультэта журналістыкі, Саюза жанчын БДУ, камісіі па прысуджэнні прэміі імя У. І. Пічэты, вучэбна-метадычнай камісіі факультэта журналістыкі, міжнароднай рэдкалегіі двух навуковых часопісаў. Яна працавала вучоным сакратаром экспертнага савета пры ВАК, намеснікам адказнага сакратара часопіса «Веснік БДУ. Серыя 4. Філагія. Журналістыка. Педагагіка», членам саветаў па абароне кандыдацкіх і доктарскіх дысертацый пры БДУ, а таксама камісіі па сувязях са СМІ.

Таццяна Мікалаеўна неаднаразова выступала ў друку, на тэлебачанні і радыё, удзельнічала ў абмеркаванні праблем сучаснай журналістыкі і навучання замежных студэнтаў.

Навукова-педагагічную працу яна паспяхова спалучае з грамадскай дзейнасцю. Любоў да паэзіі і жаданне дапамагчы маладым талентам паспрыялі таму, што шмат гадоў Т. М. Дасаева кіравала творчым студэнцкім літаратурным аб’яднаннем «Вуліца летуценнікаў», арганізоўвала літаратурныя вечары паводле твораў класікаў беларускай літаратуры, а таксама літаратурныя чытанні і вечары творчасці студэнтаў факультэта журналістыкі.

У 2016 г. Таццяна Мікалаеўна стала лаўрэатам конкурсу «Жанчына года БДУ» ў намінацыі «Вучэбна-метадычная праца», у 2017 г. – лаўрэатам прэміі імя У. І. Пічэты ў намінацыі «Навука» за цыкл навуковых манаграфій і вучэбных дапаможнікаў па беларускай літаратуры і журналістыцы. У тым жа годзе рашэннем сходу калектыву работнікаў факультэта журналістыкі яе кандыдатура была рэкамендавана для занясення на ўніверсітэцкую Дошку гонару.

Асабіста ад сябе хацеў бы дадаць, што маю гонар ведаць Таццяну Мікалаеўну звыш 20 гадоў. За гэты час мог неаднаразова пераканацца, што яна вызначаецца выключнай працавітасцю і высокай патрабавальнасцю да сябе. Студэнты адзначаюць, што



Т. М. Дасаева даходліва і займальна выкладала на сваіх лекцыях грунтоўны навуковы матэрыял, умела знітаваць тэарэтычныя палажэнні з красамоўнымі прыкладамі. Прычына такога ўмельства, на маю думку, тоіцца ў спалучэнні энцыклапедычных ведаў Таццяны Мікалаеўны з вялікай любоўю да сваёй справы. Паўтара дзесяцігоддзя я назіраў за Т. М. Дасаевай на пасадзе загадчыка кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры. У нечым яна змянялася, адаптуючыся да новых патрабаванняў з боку кіраўніцтва, але нязменным заставалася яе добразычлівае і паважлівае стаўленне да калег і студэнтаў. Нават самае складанае пытанне яна імкнулася вырашыць тактоўна і дыпламатычна, а любое

эмацыянальнае напружанне – скіраваць у канструктыўнае рэчышча. Талент кіраўніка і высокая духоўная культура Т. М. Дасаевай паспрыялі таму, што на кафедры панавала атмасфера ўзаемапавагі і ўзаемадапамогі. І сёння яна імкнецца дапамагчы кожнаму слушнай парадай, добрым словам і справай...

Таму, мяркую, маю ўсе падставы, каб павіншаваць Вас, шаноўная Таццяна Мікалаеўна, ад імя Ваших калег з юбілеем! Шчыра зычым Вам здароўя, бадзёрасці, творчых і навуковых здзяйсненняў, новых перспектывных ідэй і магчымасцей, плённай працы і ажыццяўлення ўсіх замыслаў!

Я. Ф. Конев¹

¹Егор Федорович Конев – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Egor F. Konev, PhD (philology), docent; associate professor at the department of international journalism, faculty of journalism, Belarusian State University.

E-mail: egorkonev1970@gmail.com

КРИТИКА, БИБЛИОГРАФИЯ

CRITICS, BIBLIOGRAPHY

Критика в контексте современной культуры : коллективная монография / отв. ред. А. П. Карочанский, Л. П. Саенкова-Мельницкая. Белгород : Эпицентр, 2020. 144 с.

Крытыка ў кантэксце сучаснай культуры : калектыўная манаграфія / адк. рэд. А. П. Карочанскі, Л. П. Саянкова-Мельніцкая. Белгарад : Эпіцэнтр, 2020. 144 с.

Criticism in the context of contemporary culture : collective monograph / ed. by A. P. Korochensky, L. P. Sayenkova-Melnitskaya. Belgorod: Epicenter, 2020. 144 p.

Літаратурна-мастацкая крытыка, якая стала прадметам даследавання ў калектыўнай манаграфіі беларускіх і рускіх навукоўцаў, з'яўляючыся разнавіднасцю публіцыстыкі, сёння выступае як значная сацыяльна-грамадская з'ява, што ў пэўнай ступені фарміруе свядомасць сучасніка і ўздзейнічае на яе. Літаратурна-мастацкая крытыка непасрэдным чынам звязана з палітыкай, мараллю, сацыялогіяй, псіхалогіяй, філасофіяй – з усім тым, што складае духоўны свет чалавека. І ўсё ж сучасныя даследчыкі сцвярджаюць, што вызначальным яе пачаткам з'яўляецца ідэалагічны ўзровень. У свой час прэса стварыла крытыку, не дзіўна, што друкаваныя СМІ, разлічаныя на шырокага чытача, маюць свае патрабаванні да аўтараў літаратурна-мастацкіх матэрыялаў. Найважнейшымі з іх выступаюць спалучанасць з надзённай грамадскай праблематыкай, уменне бачыць маральна-этычныя арыенціры мастацтва, здольнасць вызначыць глыбінную сутнасць мастацкай з'явы і данесці яе да аўдыторыі. Крытыка інфармуе пра новыя творы, аўтараў ці пра мастацкія з'явы і, ацэньваючы іх, пэўным чынам падаючы інфармацыю, выпрацоўвае тое ці іншае стаўленне аўдыторыі да іх.

Калектыўная манаграфія «Крытыка ў кантэксце сучаснай культуры», створаная міжнародным

калектывам даследчыкаў, аналізуе стан сучаснай крытыкі ў розных сферах культуры (літаратуры, музыцы, кіно, выяўленчым і тэатральным мастацтвах), а таксама не пакідае па-за ўвагай і такую з'яву сучаснай культуры, як медыякрытыка. У прадмове да кнігі доктар філалагічных навук, прафесар Беларускага дзяржаўнага нацыянальнага даследчага ўніверсітэта А. П. Карочанскі звяртае ўвагу на пашырэнне медыятызацыі ў сучасным свеце і звязаную з гэтым неабходнасць крытыкі ўлічваць гэты факт, выкарыстоўваючы ўсе магчымыя медыйныя каналы для выхаду на шырокую аўдыторыю. Адзначаючы з'яўленне ў інтэрнэт-прасторы так званай непрафесійнай (грамадзянскай, спажывецкай, аматарскай і г. д.) крытыкі, навуковец заклікае не адмаўляць яе агулам, а ўспрымаць яе лепшыя ўзоры як праяву сучаснага культурнага дыскурсу.

Несумненна, чытацкай увагі заслугоўвае і раздзел «Журналісцкая медыякрытыка», напісаны А. П. Карочанскім, дзе вызначаны сутнасць і змест журналісцкай крытыкі СМІ, што, паводле даследчыка, «уяўляе сабой зносіны з аўдыторыяй, у працэсе якіх на аснове аналізу, інтэрпрэтацыі і ацэнкі медыятэксту, жанрава-стылявых форм яго ўвасаблення аказваецца ўплыў на ўспрыманне медыйнага зместу публікацый, на ўяўленні аб матэрыяльным і духоўным свеце, што фарміруюцца ў свядомасці атрымальнікаў масавай інфармацыі»¹ (с. 123). Вучоны лічыць, што медыякрытыка, валодаючы спецыфічнай карэкцыйнай функцыяй, здольна змяняць успрыманне аўдыторыяй медыйнага кантэнту, які распаўсюджваецца вядучымі СМІ, фарміраваць усвядомленае крытычнае стаўленне да яго, уплываць на медыяспажыванне і медыйную практыку, развіваючы медыякампетэнтнасць публікі.

Тэарэтычныя пытанні развіцця сучаснай кінакрытыкі разглядаюцца загадчыцай кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Беларускага дзяржаўнага

¹ Тут і далей пераклад наш. – Г. Т.



ўніверсітэта Л. П. Саянковай-Мельніцкай у радзеле «Эвалюцыя кінакрытыкі ў кантэксце журналістыкі». Прасочваючы станаўленне і эвалюцыю кінакрытыкі ад часоў яе ўзнікнення і да сучаснасці, даследчыца адзначае, што «спажывецкія запыты змянілі жанравую палітру, аўтарскія акцэнтны, увесь крытычны інструментар прадстаўлення фільма ў прэсе» (с. 85). У выніку аналізу канкрэтнага медыякантэнту Л. П. Саянкова-Мельніцкая прыходзіць да несуцяшальнай высновы: сучасная крытыка «стала часткай рэкламнай кампаніі, якая з'яўляецца натуральным элементам у ланцугу вытворча-таварных адносін» (с. 85).

Тым не менш існуюць і станоўчыя тэндэнцыі павышэння цікавасці масавай аўдыторыі да выяўленчага мастацтва. У многім гэта тлумачыцца, па меркаванні дацэнта Г. Б. Багданавай (аўтара раздзела «Ключ да ўспрымання вобразаў. Выяўленчае мастацтва ў люстэрку мастацкай крытыкі»), імкненнем сучаснага чалавека да засваення візуальнай інфармацыі. Наведвальнікі мастацкіх выстаў, галерэй і музеяў параўноўваюць сваё ўспрыманне арт-аб'екта з успрыманнем і ацэнкай спецыяліста, мастацтвазнаўцы, крытыка, таго, хто дапаможа знайсці ключ да разумення вобразаў. Аналізуючы стан сучаснай арт-крытыкі, прадстаўленай у медыяпрасторы Беларусі, даследчыца спыняецца на актуальных праблемах і здабытках айчыннай арт-журналістыкі.

Пра музычную крытыку ў сучаснай медыйнай рэпрэзентацыі разважае кандыдат мастацтвазнаўства, загадчык аддзела экранных мастацтваў Цэнтра даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі А. А. Карпілава. Не засталася па-за ўвагай у выданні і тэатральная крытыка нашага часу. Доктар філалагічных навук, прафесар Т. Д. Арлова прыходзіць да высновы, што ў сучасным тэатры Беларусі вызначыліся дзве тэндэнцыі развіцця. Адна з іх звязана з непазбежнымі пошукамі новай сцэнічнай мовы, а другая «спрабуе канкураваць з шоу-бізнесам і вольна ці міжволі прапагандуе поп-культуру» (с. 28). У манаграфіі таксама ідзе гаворка і пра месца літаратурнай крытыкі ў сучаснай медыяпрасторы. Кандыдат філалагічных навук І. Л. Шаўлякова-Барзенка звяртае ўвагу на неабходнасць вывучэння індывідуальна-аўтарскіх стратэгий як структураўтваральных кампанентаў сучаснага літаратурна-крытычнага дыскурсу.

Такім чынам, структура манаграфіі адлюстроўвае наяўнасць розных напрамкаў у журналісцка-крытычнай дзейнасці. Прызначаная як для студэнтаў, так і для журналістаў-практыкаў, што спецыялізуюцца на асвятленні культурнай праблематыкі, кніга знаёміць чытача з гісторыяй і сучасным станам арт-журналістыкі ў Расіі і Беларусі.

Г. К. Тычко²

²Галина Казимировна Тычко – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Galina K. Tycho, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism, Belarusian State University.

E-mail: tycho@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Зеленко С. В.</i> Теоретические подходы к использованию информационно-коммуникационных технологий в образовании в контексте информационной безопасности страны.....	4
<i>Кононова Е. И.</i> Самоидентификация региональных средств массовой коммуникации.....	13
<i>Шаверов Д. А.</i> Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды	19

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Груздзев М. А.</i> Аўтастэрэатыпы ў друкаваных медыя Беларусі	28
--	----

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>Шибут И. П.</i> Интернет-образование креативного типа: опыт электронного обучения студентов факультета журналистики.....	34
---	----

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Марозава А. І.</i> Асаблівасці трэвел-перадачы беларускага тэлебачання як гібрыднага жанру (рытарычны падыход).....	41
<i>Давыдик А. С.</i> Нулевой и пустой знаки: семиотические элементы телевизионных программ	46

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

<i>Рыбка К. В.</i> Персуазивность как базовый элемент дискурса СМИ.....	51
---	----

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Харитонова С. В.</i> Вектор развития белорусских печатных СМИ для детей в 1990-е гг.	58
<i>Жаўняровіч П. П.</i> Францыск Скарына як заснавальнік старабеларускага рэдагавання	66

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Сунь Сяохань.</i> Стратегия международной коммуникации Китая в контексте инициативы «Один пояс, один путь».....	72
<i>Хитоши Танака.</i> Специфика работы специализированных спортивных газет Японии.....	79
<i>Ху Сяоянь.</i> Этапы развития новых медиа и регулирование культурных индустрий в Китайской Народной Республике (2001–2018).....	83

ЮБИЛЯРЫ

<i>Таццяна Мікалаеўна Дасаева</i>	91
---	----

РЕЦЕНЗИИ

<i>Тычко Г. К.</i> Критика в контексте современной культуры : коллективная монография	94
---	----

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Zelenko S. V.</i> Theoretical approaches to the use of information and communication technologies in education in the context of the information security of the country	4
<i>Kononova E. I.</i> Self-identification of regional mass media	13
<i>Shaurov D. A.</i> Traditional analytical genres under conditions of media transformation	19

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Gruzdeva M. A.</i> Autostereotypes in print media of Belarus.....	28
--	----

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

<i>Shybut I. P.</i> Internet education of creative type: electronic learning experience students of the faculty of journalism	34
---	----

AUDIOVISUAL JOURNALISM

<i>Morozova E. I.</i> Features of Belarusian travel series as a hybrid genre (rhetorical assumption)	41
<i>Davydik A. S.</i> Zero and blank signs: semiotic elements of television programs	46

MEDIA LINGUISTICS

<i>Rybka K. V.</i> Persuasiveness as a basic element of media discourse	51
---	----

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Kharytonova S. V.</i> Vector of development of Belarusian print media for children in the 1990s.....	58
<i>Zhauniarovich P. P.</i> Francysk Skaryna as the founder of the Old Belarusian editing	66

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Sun Xiaohan.</i> China's international communications strategy in the context of the Belt and Road Initiative	72
<i>Hitoshi Tanaka.</i> The specifics of the work of specialised sports newspapers in Japan	79
<i>Hu Xiaoyan.</i> Stages of new media development and regulation of cultural industries in the People's Republic of China (2001–2018)	83

JUBILEES

<i>Tatiana Nikolaevna Dasaeva</i>	91
---	----

REVIEWS

<i>Tychko G. K.</i> Criticism in the context of contemporary culture : collective monograph	94
---	----

Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим наукам.

Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

**Журнал Белорусского
государственного университета. Журналистика.
№ 2. 2021**

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»
издается с января 1969 г.

Редакторы *А. С. Люкевич, М. А. Журо, М. И. Дикун*
Технический редактор *А. Ю. Лецинская*
Корректоры *А. С. Горгун, Л. А. Меркуль*

Подписано в печать 30.09.2021.
Тираж 100 экз. Заказ 453.

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

© БГУ, 2021

**Journal
of the Belarusian State University. Journalism.
No. 2. 2021**

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»
published since January, 1969.

Editors *A. S. Lyukevich, M. A. Zhuro, M. I. Dikun*
Technical editor *A. Y. Leshchinskaya*
Proofreaders *A. S. Gorgun, L. A. Merkul'*

Signed print 30.09.2021.
Edition 100 copies. Order number 453.

Republican Unitary Enterprise
«Informatsionno-vychislitel'nyi tsentr
Ministerstva finansov Respubliki Belarus'».
License for publishing No. 02330/89, 2014 March 3.
17 Kal'varyjskaja Str., Minsk 220004.

© BSU, 2021