



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. Педагогіка»;
с 2017 г. по март 2021 г. – «Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика»)

Выходит один раз в полугодие

1

2023

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор	БЕЛЯЕВ А. В. – кандидат исторических наук, доцент; декан факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: bialiayeu_a_v@bsu.by
Заместитель главного редактора	ИВЧЕНКОВ В. И. – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: diskurs03@mail.ru
Ответственный секретарь	САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П. – доктор 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.	Независимый исследователь, Минск, Беларусь.
Тантуровска Л.	Институт македонского языка им. Крсте Мисиркова Великотырновского университета Святых Кирилла и Мефодия, Скопье, Северная Македония.
Трофимов 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 | BELYAEV A. V. , PhD (history), docent; dean of the faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: bialiayeu_a_v@bsu.by |
| Deputy editor-in-chief | IWCHANKAW V. I. , doctor of science (philology), full professor; professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: diskurs03@mail.ru |
| Executive secretary | SAYENKOVA-MELNICKAYA L. P. , doctor of science (philology), docent; head of the department of literary-art criticism, faculty of journalism, 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. | Independent researcher, 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 070:004.738.5

ПЛАТФОРМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

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

Рассматриваются различные аспекты взаимодействия между новостными медиа и цифровыми платформами, не являющимися собственностью издателей. Показывается роль глобальных цифровых платформ в условиях усиления конкуренции за внимание аудитории. Выявляются новые модели работы белорусских медиа в контексте растущего влияния цифровых платформ. Делается вывод о том, что важнейшими компонентами стратегии работы в платформенной экосистеме могут стать создание актуального и вовлекающего контента, стабильное привлечение подписчиков в сообщества на цифровых площадках, а также получение высоких охватов и цитируемости.

Ключевые слова: цифровая журналистика; новостные медиа; платформы; издатели; алгоритмы; платформизация новостей; вовлеченность.

PLATFORM JOURNALISM: SPECIFICS AND TRENDS

A. A. HRADZIUSHKA^a

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

This article discusses various aspects of the interaction between news media and non-publisher digital platforms. The role of global digital platforms in the context of increasing competition for the attention of the audience is shown. New models of the Belarusian media in the context of the growing influence of digital platforms are revealed. It is concluded that creating relevant and engaging content, steadily attracting subscribers to communities on digital platforms, and obtaining high reach and citations can be critical components of a platform ecosystem strategy.

Keywords: digital journalism; news media; platforms; publishers; algorithms; platformisation of news; engagement.

Образец цитирования:

Градюшко АА. Платформенная журналистика: специфика и тенденции развития. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:4–9. <https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-4-9>

For citation:

Hradziushka AA. Platform journalism: specifics and trends. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023; 1:4–9. Russian. <https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-4-9>

Автор:

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

Author:

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

Введение

Появление цифровых платформ привело к существенным изменениям в способах производства, распространения и потребления новостей. За последнее десятилетие несколько глобальных компаний стали играть ключевую роль в доступе людей к информации. Сегодня крупные новостные интернет-ресурсы, которые до недавнего времени занимали главенствующие позиции в медиасистемах, вынуждены противостоять потенциально более мощным цифровым площадкам с миллиардами пользователей. Это обстоятельство сигнализирует об общем сдвиге от монополистической ситуации (с участием институциональных производителей контента) к ситуации, в которой разнообразные субъекты производят новости и другие виды информации и распространяют их на цифровых платформах.

Десять лет назад сайт издания воспринимался исключительно как онлайн-копия печатной версии средств массовой информации, а платформы типа *Telegram*, *ChatGPT* и *TikTok* не существовали. Цифровизация СМИ привела к радикальным сдвигам в медиапотреблении. Становится очевидным, что «почти во всех возрастных группах использование мессенджеров, социальных сетей, поисковиков, онлайн-видеосервисов превосходит традиционные медиа» [1, с. 615]. Традиционные СМИ вынуждены реагировать на эти вызовы и прилагать максимум усилий для поиска новых форматов работы в платформенной экосистеме.

Примерами таких платформ являются *Google* (корпорация *Alphabet*) и *Facebook* (корпорация *Meta Platforms* (признана экстремистской в России)) – компании, которые контролируют потоки информации в интернете. Учитывая то, что эти платформы влияют на доступность и распространенность контента, ученые утверждают, что издатели новостей стали зависимыми от платформ [2]. Этот процесс называется платформизацией новостей [3; 4]. В целом цифровые технологии способствовали приумножению таких видов новых участников массовых коммуникаций, как платформы социальных сетей, рекомендательные сервисы (*Google Discover*), новостные агрегаторы, чат-боты с искусственным интеллектом (*ChatGPT*), и их быстрому развитию.

Признавая власть, которую приобрели платформенные компании, ученые создали быстро растущий корпус исследований о специфике и тенденциях развития цифровых платформ [5]. Необходимо рассмотреть современные процессы смещения власти от издателей к платформенным компаниям и выявить попытки традиционных медиа уравновесить эти процессы с помощью стратегических инициатив. Цели статьи состоят в формулировании новых теоретических парадигм и концептуальных подходов к определению понятия «платформенная журналистика», а также в осмыслении последствий усиления зависимости между новостными СМИ и цифровыми платформами, не являющимися собственностью издателей.

Материалы и методы исследования

В статье обзревается русскоязычная и англоязычная литература.

Для углубленного изучения специфики работы СМИ на цифровых платформах применялась техника прямого наблюдения, а также метод анализа данных. Наблюдение проводилось с января по декабрь 2022 г. Объектом выступили интернет-ресурсы 25 региональных СМИ Беларуси. Исследование сайтов осуществлялось на основе данных инструмента *Яндекс.Метрика*. Изучение аккаунтов на социальных платформах выполнялось с помощью аналитических сервисов *LiveDune*, *Popsters* и *TGStat*.

В ноябре 2022 г. на курсах повышения квалификации «Актуальные вопросы реализации государственной информационной политики» в Академии управления при Президенте Республики Беларусь

автор настоящей статьи провел анкетирование руководителей белорусских региональных государственных медиа (22 респондента)¹. В нем приняли участие главные редакторы (их заместители) таких газет, как «Аршанская газета», «Асіповіцкі край», «Голас Касцюкоўшчыны», «Голас Сеннешчыны», «Гродзенская праўда», «Дняпровец», «Жодзінскія навіны», «Маяк», «Наш край», «Светлы шлях» и др. Кроме того, для получения различных точек зрения о специфике работы региональных медиа на цифровых платформах были проведены интервью с руководителями нескольких региональных СМИ.

Метод триангуляции данных использовался для перекрестного сопоставления информации в целях изучения влияния цифровых платформ на региональное медиaprостранство.

Результаты и их обсуждение

Н. Срничек подчеркивает, что «на самом общем уровне платформы – это цифровые инструменты, которые позволяют двум и более группам

взаимодействовать»² [6, р. 30]. Российские медиаисследователи рассматривают цифровую платформу как «максимально многофункциональный онлайн-сервис,

¹Региональные медиа в цифровой среде. Результаты анкетирования главных редакторов и журналистов белорусских СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://docs.google.com/forms/d/1HGdyE6XE2_8AXAfpU_Dng7gNXpYL6JmFkmz5g3QnP8/edit#responses (дата обращения: 15.02.2023).

²Здесь и далее перевод наш. – А. Г.

одновременно обеспечивающий пользователю возможности получения, распространения, создания и обсуждения (коммуникации) личной и общественно значимой информации в персонализированном режиме» [7, с. 176–177].

Ученые также указывают на необходимость переосмысления архитектуры медийного пространства. Как отмечает Е. Л. Вартанова, «...сегодня можно с уверенностью сказать, что мир медиа изменился, причем эти изменения, на наш взгляд, беспрецедентны. Вопрос не только в том, что социальные медиа и цифровые платформы потеснили традиционные СМИ и бросили вызов их бизнес-модели, отняв у газет и телевидения заметную часть аудитории и рекламных доходов. <...> Еще одной острой проблемой становится “возвышение” цифровых платформ, которые в погоне за рекламой могут поглотить и старые, и новые медиа...» [8, с. 12]. В этом контексте В. И. Ивченков справедливо утверждает, что «...сегодня мы наблюдаем признаки реструктуризации медийно-информационного пространства, связанного с глобальной конкуренцией между традиционными, сетевыми и интернет-СМИ. Последние создают условия для формирования новой журналистики, становятся ключевыми каналами информирования общества» [9, с. 92].

В ряде англоязычных работ по цифровой журналистике исследуется то, как возникают цифровые посредники и как они реструктурируют медиасреду посредством создания новых информационных потоков и захватывания значительной доли рекламы. По мнению автора настоящей статьи, применительно к новостным СМИ наиболее удачным является определение платформы, которое дали Ш. Чуа и О. Вестлунд: «Платформа – это цифровая инфраструктура с возможностями, предлагающими различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющаяся собственностью издателей» [10, р. 62]. Компании-платформы сами не производят и не публикуют контент и поэтому не называют себя издателями.

Принципиальная особенность платформ заключается в том, что теперь не аудитория идет к медиа, как это было раньше, а медиа добиваются ее внимания на платформах, контролируемых глобальными цифровыми корпорациями. Исторически сложилось так, что новостные СМИ получали значительную часть своей власти и прибыли благодаря контролю над каналами коммуникации и тем самым собирали аудиторию вокруг своего контента. Растущее влияние цифровых платформ радикально изменило ситуацию. Платформы бросили вызов новостным медиаорганизациям, которые исторически занимали

привилегированное положение. Дистрибуция контента на этих площадках подразумевает потерю контроля над каналами коммуникации и повышает риск попасть в зависимость от глобальных цифровых корпораций.

По данным аналитической платформы *Data Reportal*, ежемесячно более 4,76 млрд человек во всем мире пользуются социальными сетями³. Результаты исследований компании *We are social* показали, что среднестатистический пользователь имеет аккаунт на 7 социальных платформах и проводит в интернете 6,37 ч в день. По состоянию на январь 2023 г. самыми популярными в мире являлись социальные платформы *Facebook* (2,958 млрд человек), *YouTube* (2,514 млрд человек), *WhatsApp* (2,000 млрд человек), *Instagram* (2,000 млрд человек; признана экстремистской в России), *WeChat* (1,309 млрд человек) и *TikTok* (1,051 млрд человек)⁴.

Результаты исследования 25 сайтов региональных СМИ Беларуси показали, что пользователи проводят около 2 мин на этих новостных платформах, причем средняя глубина просмотра равняется 2,15 страницы [11]. В структуре трафика всех сайтов преобладают переходы из рекомендательных (*Google Discover*) и поисковых (*Google*, *Яндекс*) систем, тогда как доля прямых заходов в среднем составляет 15,6 %. Это приводит к выводу о том, что сайт уже не является основным цифровым активом редакции. Поисковые системы и рекомендательные сервисы стали более распространенными способами доступа к новостям в интернете, чем прямое обращение к сайтам новостных СМИ.

Таким образом, общество движется к более сложной информационной среде, в которой традиционные журналистские практики часто нивелируются алгоритмами социальных медиа. Платформы предлагают множество возможностей, в том числе различные формы общения и взаимодействия. Модель доходов строится на сборе и анализе данных об интересах пользователей, что может быть интересно рекламодателям. Зависимость новостных медиа от компаний-платформ наглядно проявляется в использовании последними алгоритмов для персонализированной доставки новостей. Во многих научных исследованиях центральным становится тезис о том, что платформенные компании «вышли за рамки своей роли каналов распространения и теперь контролируют то, что видит аудитория, кто получает деньги за внимание, и даже то, какой формат и тип журналистики развивается» [12, р. 7].

По мнению исследователей, сдвиг потоков доходов является разрушительным для прежней бизнес-модели журналистики, поскольку крупные и ресурсные новостные СМИ уже потеряли огромные

³Digital 2023: global overview report [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of access: 20.02.2023).

⁴The changing world of digital in 2023 [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (date of access: 15.02.2023).

доходы в условиях конкуренции с такими компаниями-платформами, как *Facebook* и *Google*. Обладая превосходными технологиями для измерения своих огромных пользовательских баз, включая персонализацию рекламы, компании-платформы оставили позади себя новостные СМИ на рекламном рынке [13]. Становится очевидным, что издателям необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента.

Практика работы современных медиа на цифровых платформах позволяет выделить три основные модели взаимодействия издателей с ними [14–16]. Первая модель предполагает сосуществование СМИ с платформами и адаптацию к тому, как эти цифровые посредники разрабатывают новые продукты и услуги. В данном случае редакции наращивают свое присутствие на платформах, распространяют контент с их помощью, пытаются укрепить связи с аудиторией. Вторая модель подразумевает использование цифровых платформ исключительно в качестве источников ссылок на свой сайт (приоритет сайта в распространении контента). Третья модель предполагает противостояние с цифровыми посредниками и стремление уменьшить свою зависимость от платформ, которые не являются собственностью редакции.

При рассмотрении эффективности работы медиа в социальных сетях необходимо отметить, что главной метрикой становится не общее число подписчиков, а уровень вовлеченности аудитории. Под вовлеченностью понимается процент активной аудитории, которая оставляет различные реакции на публикации (лайки, комментарии, сохранения

и др.). В частности, среди 10 рассмотренных аккаунтов региональных СМИ в социальной сети *Instagram* наибольшая вовлеченность была выявлена у аккаунта издания «Аршанская газета» (2,81 %), а наименьшая – у аккаунта газеты «Мінская праўда» (0,30 %) [11]. Значительная часть аудитории не переходит по ссылкам на сайты СМИ за пределы социальных сетей *ВКонтакте* и *Одноклассники*, а также мессенджера *Telegram*. Это свидетельствует о потенциальных рисках усиления зависимости издателей от этих цифровых площадок.

Следует отметить, что, по мнению 86,4 % опрошенных руководителей белорусских региональных государственных медиа, возникновение глобальных цифровых платформ (социальные сети, мессенджеры) оказало значительное влияние на производство и распространение новостей в цифровой среде, а также на развитие традиционных СМИ. Между тем 9,1 % опрошенных скорее согласны с этим тезисом и только 4,5 % экспертов считают его верным лишь отчасти.

Наиболее перспективной стратегией работы в цифровых средах опрошенные медиаменеджеры считают наращивание своего присутствия на платформах, дистрибуцию контента с их помощью и размещение на них уникальных материалов (86,4 %). Стремление уменьшить свою зависимость от платформ, которые не являются собственностью редакций, высказали лишь 9,1 % респондентов. Приоритет сайта в распространении контента представляется перспективным для 4,5 % руководителей региональных СМИ (рис. 1).

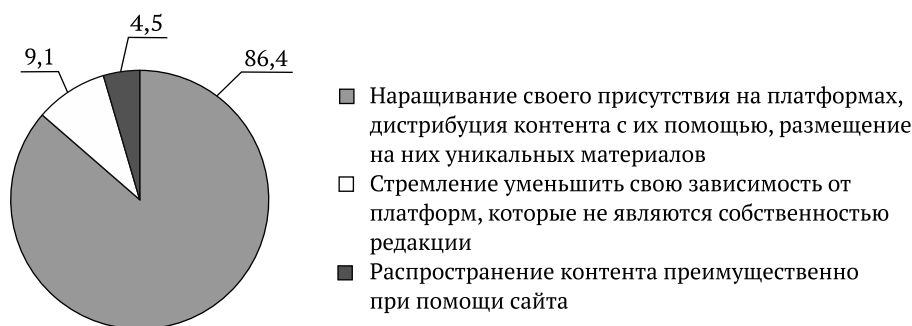


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какую стратегию работы на цифровых платформах Вы считаете наиболее перспективной для редакции?», %

Fig. 1. Distribution of respondents' answers to the question: «What digital platform strategy do you think is the most promising for newsroom?», %

Кроме того, 50 % респондентов в основном согласны с утверждением о том, что журналистика становится зависимой от алгоритмов цифровых платформ, которые работают при формировании новостных лент в социальных сетях. Между тем 27,3 % респондентов отчасти согласны с этим высказыванием, 4,5 % опрошенных скорее не согласны с ним и 4,5 % участников анкетирования вовсе не согласны с данным утверждением. Следует отметить, что 13,6 % респондентов затруднились с ответом. Бо-

лее того, 54,5 % представителей отрасли отчасти согласны с тезисом о том, что цифровые платформы забрали значительные объемы доходов у традиционных СМИ, при этом 13,6 % опрошенных абсолютно согласны с этим утверждением и столько же респондентов скорее не согласны с ним.

По мнению участников исследования, наиболее эффективными для дистрибуции журналистского контента являются платформы *Instagram* (77,3 %), *Telegram* (45,5 %) и *ВКонтакте* (45,5 %). Менее эффективными

в этом отношении представляются платформы *YouTube* (27,3 %), *TikTok* (22,7 %), *Одноклассники* (22,7 %), *Viber* (4,5 %) и *Facebook* (4,5 %) (рис. 2). Примечательно, что на вопрос: «Готовятся ли в Вашей редакции материалы, предназначенные специально для сайта и социальных сетей?» – 95,5 % медиаменеджеров ответили положительно. В большинстве редакций (54,5 %) имеется отдел (есть журналист), который занимается наполнением сайта, а остальные творческие сотрудники готовят материалы только в газету. В остальных случаях (45,5 %) на сайте издания так или иначе работают все журналисты, которые создают контент для различных цифровых сред.

Проведенный опрос подтвердил, что требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста значительно возросли. Опрошенные эксперты считают, что наиболее эффективными видами контента для дистрибуции журналистских материалов в социальных сетях и мессенджерах являются видеоролики (63,6 %), небольшие тексты (63,6 %), фотографии (40,9 %), так называемые сторис (от англ. *stories* – истории) (40,9 %) и дайджесты новостей (18,2 %). По мнению представителей отрасли, сотрудникам редакций необходимо получать новые знания по работе в графических редакторах и видеоредакторах, созданию заголовков и привлечению аудитории.

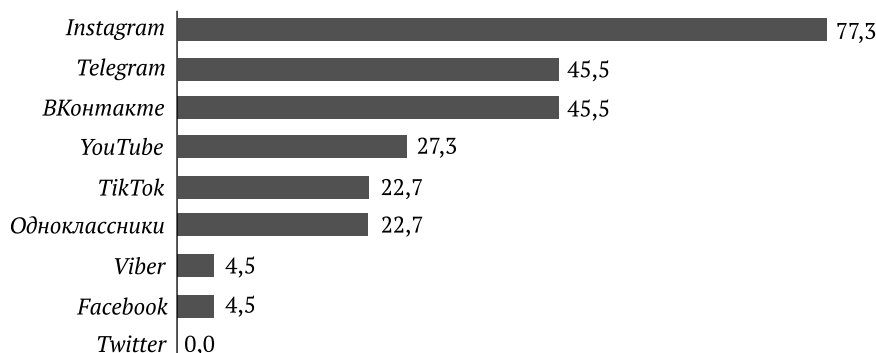


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие цифровые платформы, на Ваш взгляд, являются наиболее эффективными для дистрибуции журналистского контента редакцией?», %

Fig. 2. Distribution of respondents' answers to the question: «What digital platforms do you think are the most effective for distribution of journalistic content by newsroom?», %

Участники опроса полагают, что главные риски, сопряженные с работой журналистов в цифровых средах, связаны с зависимостью от алгоритмов платформ (50,0 %), возможностью кражи контента, необходимостью защиты авторского права (36,4 %), кликбейтом и манипуляцией (27,3 %), вероятностью потери доходов (27,3 %), феноменом депрофессионализации журналистики (13,6 %) и фейковыми новостями (13,6 %). Между тем вопросы конфиденциальности, проблемы защиты личных данных и политической поляризации, а так-

же эффект эхо-камеры не являются значимыми для респондентов.

Кроме того, 63,6 % главных редакторов считают, что государственное регулирование цифровых платформ (признание их экстремистскими организациями, запрет деятельности в стране и др.) является полностью обоснованным. В свою очередь, 18,2 % респондентов в основном поддерживают эту меру, 13,6 % опрошенных отчасти согласны с государственной политикой в этой области и лишь 4,5 % участников анкетирования скорее не согласны с ней.

Заключение

Поскольку сайт уже не является основным цифровым активом редакции, многие издатели переходят на многоплатформенное распространение контента, наращивая свое присутствие как в социальных сетях и мессенджерах, так и на других цифровых площадках. Новостные медиа адаптируют процессы производства и распространения журналистских материалов, чтобы привлечь внимание пользователей и расширить свой охват на цифровых платформах. Представители отрасли в целом хорошо осведомлены о последствиях влияния цифровых

платформ на журналистику. Они осознают новые возможности и риски, связанные с быстрым развитием новых участников массовых коммуникаций.

Настоящая статья призвана стимулировать будущие исследования по платформенной журналистике. Перспективы данной работы видятся в сопоставительном анализе новых тенденций и инноваций, вызванных широким распространением цифровых платформ и их влиянием на журналистскую практику как в национальном, так и в международном контексте.

Библиографические ссылки

1. Поляков МЛ, Слепцов НА. Сдвиг медиапотребления в России: обзор тенденций (2016–2021). *Вестник Российской государственной академии журналистики. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2022;27(3):615–630. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630.
2. Meese J, Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: the institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. 2020;23(8):2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.
3. Nielsen RK, Ganter SA. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 2017;20(4):1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318.
4. Nieborg DB, Poell T. The Platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018;20(11):4275–4292. DOI: 10.1177/146144481876969.
5. Schwarz JA. Platform logic: an interdisciplinary approach to the platform-based economy. *Policy & Internet*. 2017;9:374–394. DOI: 10.1002/poi3.159.
6. Srnicek N. *Platform capitalism*. Hoboken: John Wiley & Sons; 2016. 120 p.
7. Вартанова ЕЛ, редактор. *Отечественная теория медиа. Основные понятия*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2019. 246 с.
8. Вартанова ЕЛ. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы. *Меди@льманах*. 2022;1:8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813.
9. Іўчанкаў ВІ. Журналістыка як сістэма навуковых уяўленняў. *Полымя*. 2022;3:92–96.
10. Chua S, Westlund O. Platform configuration: a longitudinal study and conceptualization of a legacy news publisher's platform related innovation practices. *Online Media and Global Communication*. 2022;1(1):60–89. DOI: 10.1515/omgc-2022-0003.
11. Градюшко АА. Производство и распространение контента на цифровых платформах: оценка вовлеченности аудитории. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;2:43–49.
12. Bell EJ, Owen T, Brown PD, Hauka C, Rashidian N. *The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism; 2017. 105 p. DOI: 10.7916/D8R216ZZ.
13. Myllylahti M. Paying attention to attention: a conceptual framework for studying newsreader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*. 2020;8(5):567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
14. Nielsen R, Ganter S. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 2016;20(4):1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318.
15. Parker GG, van Alstyne MW, Choudari SP. *The platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: WW Norton; 2016. 352 p.
16. Ekstrom M, Westlund O. The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*. 2019;7(1):259–270. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1763.

References

1. Polyakov ML, Sleptsov NA. The shift in media consumption in Russia: overview of trends 2016–2021. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*. 2022;27(3):615–630. Russian. DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-3-615-630.
2. Meese J, Hurcombe E. Facebook, news media and platform dependency: the institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*. 2020;23(8):2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.
3. Nielsen RK, Ganter SA. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 2017;20(4):1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318.
4. Nieborg DB, Poell T. The Platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*. 2018;20(11):4275–4292. DOI: 10.1177/146144481876969.
5. Schwarz JA. Platform logic: an interdisciplinary approach to the platform-based economy. *Policy & Internet*. 2017;9:374–394. DOI: 10.1002/poi3.159.
6. Srnicek N. *Platform capitalism*. Hoboken: John Wiley & Sons; 2016. 120 p.
7. Vartanova EL, editor. *Otechestvennaya teoriya media. Osnovnye ponyatiya* [Domestic theory of media. Basic concepts]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2019. 246 p. Russian.
8. Vartanova EL. [Changing architecture of media and digital platforms]. *Medi@l'manakh*. 2022;1:8–13. Russian. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813.
9. Iwchankaw VI. [Journalism as a system of scientific ideas]. *Polymja*. 2022;3:92–96. Belarusian.
10. Chua S, Westlund O. Platform configuration: a longitudinal study and conceptualization of a legacy news publisher's platform related innovation practices. *Online Media and Global Communication*. 2022;1(1):60–89. DOI: 10.1515/omgc-2022-0003.
11. Hradziushka AA. Production and distribution of content on digital platforms: evaluation of audience engagement. *Proceedings of BSTU. Issue 4, Print- and Mediatechnologies*. 2022;2:43–49. Russian.
12. Bell EJ, Owen T, Brown PD, Hauka C, Rashidian N. *The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism; 2017. 105 p. DOI: 10.7916/D8R216ZZ.
13. Myllylahti M. Paying attention to attention: a conceptual framework for studying newsreader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*. 2020;8(5):567–575. DOI: 10.1080/21670811.2019.1691926.
14. Nielsen R, Ganter S. Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*. 2016;20(4):1600–1617. DOI: 10.1177/1461444817701318.
15. Parker GG, van Alstyne MW, Choudari SP. *The platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. New York: WW Norton; 2016. 352 p.
16. Ekstrom M, Westlund O. The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*. 2019;7(1):259–270. DOI: 10.17645/mac.v7i1.1763.

ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ДЕЛОВАЯ АНАЛИТИКА: ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТИП МЕДИА, ТВОРЧЕСКИЙ МЕТОД

А. В. ПОТРЕБИН¹⁾

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

На основании анализа трактовки понятий «деловая пресса», «бизнес-журналистика», «экономическая журналистика», «аналитическая журналистика» выявляются типы медиа, которые обеспечивают экономических агентов информацией, необходимой для принятия решений. С учетом преобладания в данных медиа аналитического контента формируется авторское понимание творческого метода деловой аналитики. Дополняется и развивается концепция метода, предложенного Б. В. Стрельцовым. Выдвигается гипотеза о роли аналитического медиаконтента в формировании социальных установок и поддержании экономической культуры в постиндустриальном обществе.

Ключевые слова: деловая пресса; бизнес-журналистика; деловая аналитика; качественные средства массовой информации; творческий метод; социальные установки; аналитическая журналистика; экономическая культура.

BUSINESS JOURNALISM AND BUSINESS ANALYTICS: PRACTICE, MEDIA TYPE, CREATIVE METHOD

A. V. POTREBIN^a

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

This paper identifies the types of media that provide economic agents with information for decision-making based on the analysis of the concepts «business press», «business journalism», «economic journalism» and «analytical journalism». The author's understanding of the creative method of business analytics develops on the concept proposed by B. V. Streltsov and takes into account the predominance of analytical content in the media. The author puts forward a hypothesis about the importance of analytical media content for the formation of social attitudes and the maintenance of economic culture in a post-industrial society.

Keywords: business press; business journalism; business analytics; quality media; creative method; social attitudes; analytical journalism; economic culture.

Введение

Материалы деловых средств массовой информации и публикации на экономические темы в медиа других типов имеют отличия от прочего контента, которые продиктованы прагматическим характером этих публикаций и востребованностью их информа-

ционной и социальной функций. Речь идет прежде всего о стилистических отличиях, связанных с тем, что в подобных текстах преобладают единицы научного и официально-делового стилей, редко встречаются эмоционально-экспрессивные средства,

Образец цитирования:

Потребин АВ. Деловая журналистика и деловая аналитика: деятельность, тип медиа, творческий метод. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2023;1:10–16.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-10-16>

For citation:

Potrebin AV. Business journalism and business analytics: practice, media type, creative method. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:10–16. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-10-16>

Автор:

Андрей Владимирович Потребин – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Andrei V. Potrebin, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism.
potrebin@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0001-5328-7592>

присутствует минимум оценочности. В связи с этим Б. В. Стрельцов выделял особый творческий метод – метод деловой аналитики, который наряду с методами констатации и убеждения повсеместно применяется при создании журналистских произведений. Данный метод реализуется через определенные жанровые формы (с теми или иными стилистическими особенностями).

Разработка концепции творческих методов в журналистике является оригинальным и не теряющим актуальности достижением Б. В. Стрельцова. Его понимание творческого метода представляется нетипичным как с точки зрения нормативной теории журналистики времен СССР, так и с позиции современных русскоязычных исследований. Обычно под методами журналистского творчества имеются в виду общенаучные методы и методы отдельных наук, применяемые для интерпретации резуль-

татов журналистского познания действительности, а также методы социологии, которые используются для сбора и анализа информации [1, с. 9–14, 19–20, 28–29, 126–128, 148].

В научных источниках и в журналистской практике встречаются термины «деловая пресса», «деловая журналистика», «экономическая журналистика», «бизнес-журналистика», «деловая аналитика», имеющие различные трактовки, которые следует рассмотреть в целях уточнения предметного поля исследования. По мнению автора настоящей статьи, понимание деловой аналитики как отдельного творческого метода является уместным, причем данный метод наиболее полноценно реализуется в деловых и экономических СМИ (в меньшей степени он применяется в публикациях на экономические темы в общественно-политических и массовых изданиях).

Материалы и методы исследования

Анализировались научные публикации, учебные пособия, материалы научно-практических конференций, что позволило выявить сложившиеся представления о деловой журналистике как о направлении журналистской деятельности, о деловой прессе как о типе СМИ, а также о деловой ана-

литике как о творческом методе в журналистике. Использованные методы исследования (анализ, синтез, дедукция, сравнительный и исторический методы, информативно-целевой анализ) соответствуют задачам изучения и обобщения теоретического материала.

Результаты и их обсуждение

Существование терминов «деловая пресса», «деловая журналистика», «экономическая журналистика», «бизнес-журналистика», «деловая аналитика», вероятно, обусловлено разнообразием проявлений журналистской практики в ходе освещения проблем рыночной экономики, частного предпринимательства и институтов рыночной экономики, а также быстрыми темпами развития СМИ. В связи с этим необходимо установить, какие из перечисленных терминов выступают в качестве синонимов, а какие из них обозначают разные явления.

В 1990–2000-х гг. исследователей интересовали печатные издания, непосредственно деловая пресса. По мнению Д. Н. Нечаева и В. В. Тулупова, модернизация рыночных отношений определила спрос на развитие деловых изданий, но в ряде случаев деловые печатные издания формировали «цивилизованные открытые и прозрачные отношения в экономике» [2, с. 3]. Исследователи полагали, что «...объективной предпосылкой институционализации деловой печати являются функционирование рыночной экономики и наличие соответствующей инфраструктуры...<...> Деловые издания становятся объектом влияния рыночных отношений, а также активным субъектом не только бизнес-среды (что

само по себе важно), но и политического процесса» [2, с. 3].

В 1996–2006 гг. были защищены диссертации, в которых российские исследователи подвели итог процесса становления постсоветской деловой журналистики. Определяя деловую прессу как тип печатных изданий, Е. И. Мордовская указывала на ее цель, которая состоит в создании «за счет публикаций информационного поля, способствующего развитию бизнеса», причем эти публикации представляют собой не только журналистские тексты, но и рекламный, статистический, правовой контент таких газет и журналов¹.

В работах этого периода понимание термина «деловая пресса» эволюционировало от его трактовки как печатных изданий на деловые темы до интерпретации в качестве деловой журналистики. Иными словами, термин «пресса» понимался широко (практически так же, как термин «институт прессы» Д. Маккуэйла [3, с. 113]). Так, В. Я. Сергачев определял деловую прессу как «тип СМИ, призванный в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства» [4, с. 4]. Под деловой журналистикой в широком смысле ученый понимал «вид профессиональной деятельности,

¹Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 1998. С. 3.

в которой журналисты отслеживают, собирают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, что дает возможность представителям властей и деловых кругов обсуждать насущные вопросы» [4, с. 57]. В свою очередь, А. В. Еременко характеризовал деловую прессу как «особую информационную систему, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации с единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого предмета»².

Одним из первых среди российских исследователей задачи деловой прессы описал В. С. Кулев. В их число входят «формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [5, с. 23]. Ученый уточнял, что к этому типу медиа относятся прежде всего качественные издания для элитных групп, а также корпоративные и аналитические издания [5, с. 23].

Такой подход последовательно развивали ученые петербургской школы журналистики. В частности, Б. Я. Мисонжников определял деловую журналистику как «специализированный раздел общей журналистики, ориентированный на создание делового издания, а именно газеты или журнала, содержанием приоритетом которого является политико-экономический анализ фактов и событий» [6, с. 120]. В свою очередь, Д. П. Гавра обращал особое внимание на прагматическую информационную функцию этого направления журналистской деятельности, его связь с обеспечением экономических субъектов необходимой информацией. Поскольку к таким субъектам относятся все, кто вступает в те или иные экономические отношения (экономические агенты), деловая журналистика предназначена для всех уровней заинтересованной аудитории, в отличие от бизнес-журналистики, адресованной предпринимателям [6].

Д. А. Мурзин, напротив, считал, что деловое СМИ – «...род прессы, социальная функция которого состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. То есть в том, чтобы удовлетворять информационные потребности делового сообщества» [7, с. 55]. В качестве целевой аудитории этих медиа Ю. В. Чемякин также рассматривал представителей бизнес-сообщества, подчеркивая, что главная функция деловой прессы состоит в том, чтобы снабжать «свою аудиторию информацией, необходимой для успешного развития бизнеса (отсюда и соответствующая тематика, требование надежности, достоверности информации, необходи-

мость серьезной, взвешенной аналитики и особый экономический ракурс рассмотрения событий, проблем и явлений)» [8, с. 128].

Отмечая социальность деловой журналистики, В. М. Амиров видел ее стратегические задачи в обеспечении «позитивного и системного развития экономики всех уровней, от мирового до регионального и городского», способствовании «получению потребителями качественной, адекватной экономической действительности информации» и достижении «благополучия общества в целом и каждого его члена в отдельности» [9, с. 4]. Исследователь полагал, что если граждане получают верные сведения об экономической сущности принимаемых представителями власти и корпораций решений, то это содействует достижению стабильного состояния макроэкономики и политической сферы [9, с. 4].

С точки зрения адресатов Д. П. Гавра выделял три уровня деловой журналистики. Так, в широком смысле деловая журналистика предназначена для всех уровней аудитории, субъектов обыденного экономического поведения. В расширенном смысле под деловой журналистикой понимается экономическая журналистика, адресованная субъектам профессионального экономического поведения. Наконец, в узком смысле деловая журналистика – бизнес-журналистика, предназначенная для бизнес-субъектов, т. е. для предпринимателей, менеджеров, руководителей [10, с. 40].

Экономические идеи, а также знание о явлениях и тенденциях в экономике доводятся СМИ до целевой аудитории, фиксируются в ее сознании под влиянием стимулов и потребностей, подкрепленных информацией, а затем психически преобразуются в убеждения – сплав рационального знания, эмоций и волевого устремления. Убеждения становятся основой моральных норм, ценностей, экономических приоритетов, воплощаются в поведении людей, побуждают их сформировать мнение, высказать отношение к идее, которую тиражирует СМИ. Грузинский психолог-экспериментатор Д. Н. Узнадзе и представители его школы выработали учение об установке, которая следует после стимула (потребности) и предшествует реакции (поведению): «В случае какой-либо потребности и ситуации ее удовлетворения у человека возникает установка как состояние готовности к поведенческому акту» [11, с. 23]. По мнению Ш. А. Надирашвили, социальная установка представляет собой уровень, на котором личность формирует социальное поведение, а сами установки ориентированы на закрепление и воспроизведение социальных ценностей [12, с. 12].

В связи с этим важно установить, как в процессе поддержания диалога между автором и аудиторией

²Еременко А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.01.10. Ростов н/Д., 2006. С. 2.

редакция СМИ, опираясь на свои тематические доминанты, продвигается к формированию у адресатов социальных установок. Для выявления возможностей воздействия современных медиа на массовое сознание следует рассмотреть специфику их работы в рамках творческого метода деловой аналитики, выделенного Б. В. Стрельцовым [13, с. 104–105].

Исходя из концепции Б. В. Стрельцова, публицистика, основанная на убеждении и личном мнении автора, и деловая аналитика, базирующаяся на рациональной аргументации, представляют собой похожие, но имеющие свои особенности методы журналистского творчества. По утверждению ученого, журналистские произведения деловой аналитики, как и публицистика, строятся на анализе «ситуации и жизненных реалий с окончательным синтезом, который обеспечивает целостное восприятие образа ситуации и/или ее важнейшего фрагмента, направления разработки темы и авторских выводов»³ [13, с. 105]. Одинаковыми являются и требования к организации систем фактов и аргументов. Однако если в публицистическом произведении логико-рациональное начало в разработке темы сочетается с эмоционально-образным началом, то деловая аналитика представляет собой «“холодно”-рассудительный монолог, близкий по звучанию научным статьям» [13, с. 105].

В этих публикациях содержатся рассуждения о состоянии дел в сферах, связанных с профессиональной деятельностью, информация, необходимая для принятия решений, комментарии, статистические выкладки, деловой анализ производственной, торговой и финансовой конъюнктуры, панорамные обзоры особенностей развития рынков и территорий, реализации проектов и программ [13, с. 105].

В качестве основного признака, отличающего деловую аналитику от публицистики, Б. В. Стрельцов выделял текстовую эстетику, обусловленную спецификой целевой аудитории и функцией текстов. Непублицистическая аналитика, как устойчивая форма отражения и интерпретации действительности, присутствует как в деловых, так и в общественно-политических и массовых изданиях.

К характерным чертам творческого метода деловой аналитики, которые прослеживаются на уровне редакционных стандартов, относятся преобладание рациональной аргументации, терминологии, строго логическое построение текста (аналитический характер контента), прогнозирование, превалирование назывательных и повествовательных стратегий в нарративе, дозированное использование эмоционально-экспрессивных речевых и художественных средств (обычно они локализируются в лиде, заголовке, фреймах), употребление слов в прямых значениях,

широкое применение статистических данных, цифровых сведений, отслеживание динамики, выявление трендов, визуализация, включение в текст инфографики. Таким образом, деловая информация, главный предмет бизнес-СМИ, представляет собой «фактологический комплекс, содержащий как текстовые, так и графические материалы, предназначенные для создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса и отражению политико-экономической ситуации в стране»⁴.

По мнению Г. С. Мельник и М. Н. Кима, в основе аналитической журналистики лежит операция анализа, «...включающая механизмы и акты практического и теоретического познавательного взаимодействия субъекта с окружающим миром. В результате формируется аналитическое понятие» [1, с. 27]. Чтобы сформировать его, журналист должен обладать достаточными знаниями по теме, а в экономической журналистике опираться на мнения экспертов. Как справедливо полагает Л. П. Белякова, аналитическая журналистика всегда базируется на компетентности: этот «оригинальный вид творчества, основанного на искусстве познания действительности (знании реального мира и таланте отражения его профессиональными средствами в публицистическом образе), представляет уникальную форму авторской рефлексии и способ апробации, социализации, продвижения, коммерциализации инновационных идей» [14, с. 9].

Под аналитической журналистикой Л. П. Белякова поднимает одно из наивысших проявлений публицистики, «элитарный пласт творчества, который базируется на индивидуальном осмыслении реальных фактов, событий, явлений, характеров героев» [14, с. 11]. Исследователь придает больше значение отражению реальности автором, которое совершается «на основе творческой рефлексии в публицистическом образе через деталь и подробность по законам жанра, стиля, с помощью профессиональных формообразующих средств выражения авторского мироощущения» [14, с. 11].

Формируя классификацию аналитических жанров по гносеологическому принципу, т. е. с учетом подхода к познанию процессов, событий, явлений, Д. А. Шавров выделяет четыре группы жанров: авторско-экспертную, проблемно-исследовательскую, диалогическую и корреспондентскую. В проблемно-исследовательских журналистских материалах «познание... осуществляется с помощью глубинного... изучения окружающего мира, но форма выражения полученных знаний остается публицистической» [15, с. 26].

Л. П. Белякова определяет аналитическую журналистику как «доминантную составляющую так

³Здесь и далее перевод наш. – А. П.

⁴Озерова Е. Г. Деловая пресса и истеблишмент США: стратегии взаимодействия и контроля : автореф. дис... канд. полит. наук : 10.01.10. СПб., 2008. С. 10.

называемой качественной прессы», а в отсутствии аналитики исследователь усматривает «признак некачественного, при этом не всегда более дешевого или низкопробного, но, как правило, самокупаемого, ходового, прикладного товара» [14, с. 11]. Она полагает, что «аналитическая журналистика способна содействовать прогрессу и разрешению объективно существующих и спонтанно возникающих противоречий» [14, с. 12]. По мнению Б. Я. Мисонжникова, именно в качественных изданиях «...аккумулированы самые лучшие, типопределяющие признаки деловой печати. Качественные издания оказываются как бы результирующей величиной, они в профессиональном отношении воплощают лучшие черты аналитических изданий» [16, с. 12]. Исследователь подчеркивает, что деловая газета, принадлежащая к группе аналитических изданий, рассчитана «не на массовую, а на сравнительно ограниченную специальную аудиторию и только для нее может быть референтным объектом, отражающим соответствующие факторы отношений – ценностно-нормативный, сравнения, стремления к увеличению общественного статуса и оценочный» [6, с. 124]. В группе деловых изданий качественная пресса занимает особое место, «венчая собой весь комплекс большой серьезной аналитической прессы» [6, с. 125].

С учетом этих особенностей деловая аналитика, как творческий метод, чаще применяется в печатных и онлайн-овых общественно-политических и специализированных СМИ, в которых основой контента являются тексты с преобладанием вербального компонента, пусть и с элементами визуализации.

Итак, деловая аналитика – это аналитические материалы на экономические темы, которые являются существенной частью контента современных СМИ и создаются с помощью творческого метода деловой аналитики. В качестве содержательного приоритета деловой аналитики выступает политико-экономический анализ фактов и событий, основанный на сочетании общих логических методов, методов и методик различных наук, а также методов экономического анализа информации. Деловая аналитика интерпретирует и репрезентирует информацию с целью создать условия для эффективной деятельности субъектов экономических отношений. И экономическая журналистика в целом, и медиатексты деловой аналитики в частности участвуют в создании установок и убеждений, экономической культуры, системы ценностей аудитории, воздействуют на формирование человеческого потенциала, необходимого фактора развития экономики в современном постиндустриальном обществе.

Заключение

Автор настоящей статьи исходил из тезиса о том, что эффективное функционирование медиасистемы и применение творческих методов журналистики, в частности метода деловой аналитики, обуславливают рациональное, но вместе с тем социально ответственное и этическое экономическое поведение людей. Это происходит за счет формирования экономической культуры общества, что способствует социально-экономическому развитию страны и ее модернизации на базе развития постиндустриального общества и цифровой экономики.

В развитие сформулированной гипотезы было выдвинуто предположение, согласно которому в процессе воздействия на общественное сознание, ведущего к развитию экономической культуры, современные конвергентные СМИ применяют творческий метод деловой аналитики с элементами методов убеждения (публицистики) и констатации, широко используют практику мультимедийности, визуализируют контент и развивают новые, чаще всего гибридные жанровые формы.

Для подтверждения гипотезы на эмпирическом материале были исследованы основные механизмы, формы и приемы функционирования медиасистемы и воздействия журналистского творчества на общественное сознание и экономическую культуру аудитории в ходе развития постиндустриального общества.

Установлено, что творческий метод деловой аналитики не привязан к типу СМИ, не характерен только для деловой журналистики и бизнес-журналистики. Задачи экономической журналистики не могут быть решены исключительно за счет применения методов констатации и убеждения, свойственных информационным и публицистическим текстам. Это подтверждают ученые, описывающие специфику данного направления. Например, Ю. В. Чемякин, как и Д. П. Гавра, указывает на прагматический характер деловой журналистики: ее адресатов интересуют «события, влияющие на развитие бизнеса, объективный анализ социально-политических проблем» [8, с. 126]. Подобный прагматизм требует полноты информации, научной точности и почти невозможного в рамках публицистики стремления к объективности. Аудитория верит публицисту, тогда как аналитику она доверяет, прислушиваясь к его аргументации и интерпретации фактов и трендов, основанных на анализе статистики.

СМИ, воздействуя на массовое сознание своей аудиторией (она, как правило, является экономически активной), предлагают ей упрощенные элементы экономических теорий. Многоукладность белорусской экономики обуславливает неоднородность экономических приоритетов в системе ценностей населения. Несмотря на это, потребность в человеческом потенциале, важном в современных

обстоятельствах, говорит о необходимости формирования экономической культуры и ценностей, отвечающих условиям социально ориентированной рыночной экономики и целям долгосрочно-

го развития страны. Такая трансформация экономической культуры может быть подкреплена и во многом обусловлена практикой воздействия СМИ на аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Мельник ГС, Ким МН. *Методы журналистики*. Санкт-Петербург: Издательство В. А. Михайлова; 2006. 271 с.
2. Нечаев ДН, Тулупов ВВ. *Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития*. Воронеж: Воронежский государственный университет; 2006. 224 с.
3. Маккуэйл Д. *Журналистика и общество*. Полевая МЮ, переводчик. Москва: Медиамир; 2013. 362 с.
4. Сергачев ВЯ. *Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2000. 148 с.
5. Кулев ВС. *Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России*. Москва: Флинта; 1996. 104 с.
6. Мисонжников БЯ. Деловое издание в лабиринте медиарынка. В: Жирков ГВ, редактор. *Журналистика: исследования – методология – практика*. Санкт-Петербург: Роза мира; 2004. с. 120–135.
7. Мурзин ДА. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России. *Вестник Московского университета: Серия 10, Журналистика*. 2005;1:55–68.
8. Чемякин ЮВ. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса». *Известия Уральского государственного университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2008;60(24):126–132.
9. Амиров ВМ. *Деловая журналистика*. Олешко ВФ, редактор. Москва: Флинта; 2018. 101 с.
10. Гавра ДП. *Деловая журналистика: к определению понятия*. В: Коньков ВИ, редактор. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы межвузовской научно-практической конференции; 24–25 апреля 2007 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Роза мира; 2007. с. 34–49.
11. Узнатдзе ДН. *Экспериментальные основы психологии установки*. Тбилиси: Академия наук Грузинской ССР; 1961. 210 с.
12. Надирашвили ША. *Психология пропаганды*. Тбилиси: Мецниереба; 1978. 122 с.
13. Стральцоў ВВ. *Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста*. Мінск: БДУ; 2002. 118 с.
14. Белякова ЛП. *Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов*. Слука ОГ, редактор. Минск: БГУ; 2013. 215 с.
15. Шавров ДА. Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2021;2:19–27.
16. Мисонжников БЯ. Предисловие. В: Мисонжников БЯ, редактор. *Типология печати: проблемы теории и практики. Материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов»; 12 марта 1998 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 1999. с. 3–15.

References

1. Mel'nik GS, Kim MN. *Metody zhurnalistiki* [Methods of journalism]. Saint Petersburg: Izdatel'stvo V. A. Mikhailova; 2006. 271 p. Russian.
2. Nechaev DN, Tulupov VV. *Delovye pechatnye izdaniya Rossii: stanovlenie, spetsifika, tendentsii razvitiya* [Russian business print-media: formation, specifics, development trends]. Voronezh: Voronezh State University; 2006. 224 p. Russian.
3. Makkueil D. *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and society]. Polevaya MYu, translator. Moscow: Mediamir; 2013. 362 p. Russian.
4. Sergachev VYa. *Delovaya pressa regiona: sostoyanie i perspektivy razvitiya* [Region's business press: state and development prospects] [dissertation]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2000. 148 p. Russian.
5. Kulev VS. *Delovye izdaniya v sisteme periodicheskoi pechati. Delovaya pressa Rossii* [Business publications in the system of periodicals. Russian business press]. Moscow: Flinta; 1996. 104 p. Russian.
6. Misonzhnikov BYa. [Business edition in the labyrinth of the media market]. In: Zhirkov GV, editor. *Zhurnalistika: issledovaniya – metodologiya – praktika* [Journalism: research – methodology – practice]. Saint Petersburg: Roza mira; 2004. p. 120–135. Russian.
7. Murzin DA. New corporate communication strategies in modern Russia. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2005;1:55–68. Russian.
8. Chemiyakin UV. [The relationship between the concepts of business press and corporate press]. *Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1, Issues in Education, Science and Culture*. 2008;60(24):126–132. Russian.
9. Amirov VM. *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Oleshko VF, editor. Moscow: Flinta; 2018. 101 p. Russian.
10. Gavra DP. *Деловая журналистика: к определению понятия*. In: Kon'kov VI, editor. *Sredstva massovoi informatsii v sovremennoy mire. Peterburgskie chteniya. Materialy mezhvuzovskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii; 24–25 aprelya 2007 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Mass media in the modern world. Petersburg readings. Proceedings of the interuniversity scientific and practical conference; 2007 April 24–25; Saint Petersburg, Russia]. Saint Peterburg: Roza mira; 2007. p. 34–49. Russian.
11. Uznadze DN. *Ekspperimental'nye osnovy psikhologii ustanovki* [Experimental foundations of attitude psychology]. Tbilisi: Akademiya nauk Gruzinskoi SSR; 1961. 210 p. Russian.
12. Nadirashvili ShA. *Psikhologiya propagandy* [Propaganda of psychology]. Tbilisi: Metsniereba; 1978. 122 p. Russian.
13. Stral'cow BV. *Metad i zhanr. Asnovy tvorchaga majstjerstva zhurnalista* [Method and genre. Basics of creative craft of a journalist]. Minsk: Belarusian State University; 2002. 118 p. Belarusian.

14. Belyakova LP. *Analiticheskaya zhurnalistika v sisteme informatsionnogo obespecheniya innovatsionnykh proektov* [Analytical journalism in the system of information support of innovative projects]. Sluka OG, editor. Minsk: Belarusian State University; 2013. 215 p. Russian.

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

16. Misonzhnikov BYa. [Foreword]. In: Misonzhnikov BYa, editor. *Tipologiya pechaty: problemy teorii i praktiki. Materialy nauchno-prakticheskogo seminara «Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov»; 12 marta 1998 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Typology of print-media: problems of theory and practice. Proceedings of scientific and practical seminar «Modern periodical press in the context of communication processes»; 1998 March 12; Saint Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 1999. p. 3–15. Russian.

Статья поступила в редколлегию 15.11.2022.
Received by editorial board 15.11.2022.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ЖУРНАЛИСТИКЕ В БЕЛОРУССКОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Н. А. ФЕДОТОВА¹⁾

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

Анализируются приоритетные представления о белорусской журналистике в учебной литературе. Проведенное исследование позволяет соотнести полученные результаты с нормативными теориями журналистики и выявить их соответствие или несоответствие актуальным условиям работы журналиста.

Ключевые слова: журналистика; приоритеты; цели; нормативные теории; дискурс; учебная литература.

JOURNALISM CONCEPTS IN THE BELARUSIAN ACADEMIC DISCOURSE

N. A. FEDOTOVA^a

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

The article is devoted to the analysis of the priority concepts of Belarusian journalism, which define this type of activity in educational literature. The conducted research allows us to correlate the obtained results with the normative theories of journalism and to reveal the correspondence or inconsistency with the actual working conditions of the journalist.

Keywords: journalism; priorities; goals; normative theories; discourse; educational literature.

Введение

Индустрия создания медиапродукта и его доставки потребителю находится под влиянием национальных и глобальных факторов, вызванных процессами цифровизации и медиатизации, что привело к трансформации журналистики как социального института. В связи с этим в академических кругах концептуальный аппарат исследований по журналистике вызывает значительный интерес, а необходимость осмыслить и объяснить современную природу и специфику функционирования журналистики и средств массовой информации является актуальной.

Четыре теории прессы (авторитарная, либертарианская и советская коммунистическая теории,

а также теория социальной ответственности), предложенные в середине 1950-х гг. американскими учеными Ф. Сиббертом, Т. Питерсоном и У. Шраммом, на протяжении десятилетий наиболее полно описывали, какое место могут занимать СМИ в различных политических условиях того или иного общества. Эта работа считается основой нормативных теорий журналистики, которые описывают, «какие роли медиа должны играть в идеале, рекомендуют идеальную практическую деятельность и предвидят идеальные последствия» [1, с. 15]. Стоит сказать, что авторы ревизии четырех теорий прессы указали на недооцененность роли экономической

Образец цитирования:

Федотова НА. Представления о журналистике в белорусском академическом дискурсе. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023; 1:17–22.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-17-22>

For citation:

Fedotova NA. Journalism concepts in the Belarusian academic discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:17–22. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-17-22>

Автор:

Наталья Александровна Федотова – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой медиалогии факультета журналистики.

Author:

Natallia A. Fedotova, PhD (philology), docent; head of the department of medialogy, faculty of journalism.
nf333@yandex.by

зависимости СМИ от их владельцев и предложили пересмотреть типы прессы и установить характер ее политической зависимости от тех или иных властных структур и систем [2, с. 287].

Опыт российских исследований последних лет имеет примеры обзора и обобщения мнений и концептуальных представлений о журналистике [3], а также систематизации теорий нормативности журналистики в историко-прикладном контексте [1; 4–7].

Взяв за основу понимание журналистики как прагматической деятельности, которая отвечает обстоятельствам и так называемым потребностям момента под воздействием социальных и технологических факторов, а также учитывая то, что «на журналистику оказывает существенное влияние

ее собственная история, отраженная в размышлениях разных специалистов в области социальной теории» [8, с. 54], автор настоящей статьи исследовал белорусский академический дискурс.

Данная работа предполагает поиск ответов на вопросы о том, какими параметрами определяется журналистика в белорусских учебниках, кого из исследователей чаще всего упоминают в них (такой список персоналий поможет определить теоретический фундамент, к которому обращаются белорусские авторы), а также о том, соответствуют ли транслируемые представления о журналистике так называемым потребностям момента, которые обусловлены социальным и технологическим процессами.

Материалы и методы исследования

Для анализа были отобраны учебники и учебные пособия, опубликованные (в печатном виде) сотрудниками факультета журналистики Белорусского государственного университета с 2000 по 2021 г., а также монографии, поскольку в аннотациях к ним указано, что эти издания могут быть полезны для студентов, изучающих журналистику.

Учебная литература заслуживает особого внимания исследователей, так как она содержит концентрированное знание о доминирующих общественно-политическом и профессиональном дискурсах и воспроизводит представления о приоритетах, ценностных ориентирах и целях журналистики. Таким образом, учебные пособия вмещают в себя спектр мнений о профессии, соответствующий точкам зрения о том, какой должна быть журналистика.

Исследовались только те публикации, которые напрямую связаны с пониманием журналистики как вида деятельности и творчества, а также с характеристикой медиасферы как актуального пространства, влияющего на журналистику. Так, из поля научного интереса автора настоящей статьи были исключены издания по истории журналистики, лингвистике и пиару.

В исследовании также учитывались подходы к пониманию журналистики, изложенные в учебниках Б. В. Стрельцова [9] и Т. Д. Орловой [10]. Для анализа были отобраны 34 учебных издания, которые (помимо учебника Е. П. Прохорова [11]) выступили теоретической базой по основам профессии для белорусских студентов в 1990-х гг.

Период 2000–2021 гг. был выбран по следующим причинам. Во-первых, 2000 год считается переломным в развитии белорусского интернета (появление Байнета с доменным именем .by), когда возникли условия для значительного увеличения пользовательской аудитории с широким возрастным спектром и разнообразным кругом интересов¹. Появление онлайн-коммуникации, удобной для быстрого создания и распространения информации, и рост ее популярности существенно отразились на концептуальных представлениях о журналистике как о профессии, а также о ее приоритетах, ценностях и целях. Во-вторых, политические, экономические и социальные трансформации стали предпосылками для дополнения [1] и пересмотра [12] нормативных теорий журналистики, а также для изучения национальных факторов развития медиасистем [13]. В это время была актуализирована идея о стимулировании создания новых моделей, основанных на детальном исследовании специфики политических и медийных систем [12].

Для работы с массивом отобранных текстов использовался метод дискурс-анализа. В целях упорядочения представлений о журналистике были обозначены такие параметры, как приоритеты и цели. По мнению автора настоящей статьи, приоритеты журналистики содержат ответ на вопрос о том, инструментом чего она может быть. Определить цели журналистики позволяет ответ на вопрос о ее назначении (роли, функциях).

Результаты и их обсуждение

В результате обобщения полученных данных приоритеты журналистики были распределены по блокам «журналистика как инструмент формирования чего-либо», «журналистика как инструмент воздействия на кого-либо (что-либо)», «журналистика как

инструмент создания (производства) чего-либо» и «журналистика как инструмент управления кем-либо (чем-либо)».

В первый блок входят приоритеты журналистики, в соответствии с которыми она является инстру-

¹Байнет [Электронный ресурс]. URL: <https://nsite.by/slovar-marketologa/bajnet/> (дата обращения: 24.09.2021).

ментом формирования общественного мнения по актуальным проблемам социального развития, определенным жизненным ситуациям, процессам, событиям, а также социальных и духовных установок, диалогичности, экономического сознания и жизненных приоритетов, идеалов, ценностей, взглядов, мировоззрения читателя, инновационной культуры, адекватного имиджа государства, социалистических общественных отношений, идеологии социализма и мероприятий по ее реализации в политике, экономике и культуре.

Ко второму блоку относятся приоритеты журналистики, в соответствии с которыми она выступает как инструмент культурного и идеологического воздействия. В учебниках и учебных пособиях утверждается, что журналистика влияет на жизнь через воздействие на общественное сознание, приобщает аудиторию к общественно-историческому опыту, национальным и общечеловеческим ценностям, гуманистическим идеалам, укореняет в сознании людей идеалы социальной справедливости, практически влияет на социальную действительность.

Третий блок включает в себя приоритеты журналистики, в соответствии с которыми она выступает как инструмент создания специфического информационного продукта, который несет на себе отпечаток идеологии, взглядов и убеждений автора. Журналистика, как инструмент духовного производства, служит возрождению национальных ценностей, реставрации богатой традиционной семантики доминантных концептов культуры, а также производству полезного содержания, которое продвигает товар, услугу или имидж бизнесмена, политика, партии и др.

Наконец, в четвертый блок входят приоритеты журналистики, в соответствии с которыми она яв-

ляется одновременно и инструментом, и объектом политического управления обществом, а также стимулирует общественные процессы и рост самосознания личности.

По мнению автора настоящей статьи, рассмотрение журналистики преимущественно в контексте формирования, создания (производства) чего-либо, воздействия на кого-либо (что-либо) или управления кем-либо (чем-либо) воспроизводит консервативную матрицу. Такой подход предполагает, что аудитория (читатель, пользователь) находится в позиции объекта (потребителя), на которого направлено действие. Вместе с тем технологии *Web 2.0* укрепили идеи просьюмеризма, согласно которым пользователь активно участвует в производстве медиаконтента. При пересмотре концептуального аппарата и (или) формировании повестки дня важно учитывать запросы и интересы аудитории, чтобы завоевать ее внимание и доверие.

Понимание аудитории как пассивного участника информационного процесса искажает представления об актуальных приоритетах и целях профессии. Стоит обратить внимание на то, что взгляд на журналистику как на средство познания и отражения жизни, когда систему СМИ можно образно назвать нервной системой современного общества [10], является скорее исключением.

Из текстов учебников и учебных пособий были выделены формулировки, смысл которых отражает функции (цели, назначение, задачи, долг) журналистики. Развернутые фразы делились на смысловые фрагменты, и при подсчете учитывалось упоминание каждого такого фрагмента в отдельности. В табл. 1 указаны только повторяющиеся формулировки.

Таблица 1

Частота упоминания функций журналистики
в учебниках и учебных пособиях

Table 1

Frequency of mentioning the functions of journalism
in textbooks and study guides

Функция	Количество упоминаний
Идеологическая (пропагандистская) функция	12
Воспитательная функция	11
Функция информирования	10
Функция социальной интеграции	7
Функция формирования и отражения общественного мнения	4

Выявленные функции характерны для нормативных теорий журналистики, которые во многом отражают смысл социальной пользы, ориентированной на сплоченность и слаженность социальной системы [1, с. 61]. Идеи нормативности прослежи-

ваются также в трансляции ценностных социальных параметров журналистики, выраженных, например, в концепции служения на благо общества [14; 15] или в идее конструктивной журналистики [16].

Результаты анализа показывают, что «именно гуманистический подход был традиционным в отечественной (белорусской. – Н. Ф.) журналистике» [17, с. 88], когда «газета – это одновременно школа и учебник жизни»² [18, с. 175–176]. Здесь следует отметить совпадение белорусской и российской традиций исследования журналистики и СМИ. Что касается российской традиции, то она «носит преимущественно нормативистский характер, связанный с приоритетным пониманием природы журналистики и СМИ как общественного, даже в значительной степени культурного института, журналистики как общественной функции», что дает основания для своего рода теоретического предписания журналистике «определенной миссии, понимания ее при-

роды как социально значимой, а не коммерческой» [7, с. 179].

Если подходы к пониманию журналистики условно разделить на идейные и прагматические, то нормативные теории тяготеют преимущественно к идейному (или идеологизированному) подходу. Однако в нормативных теориях присутствуют черты прагматического подхода (через решение управленческих задач в сознание людей индоктринируются нужные (правильные с точки зрения элит) идеи и концепты).

В табл. 2 приведены часто упоминаемые (5 и более раз) в белорусских и российских учебниках и учебных пособиях по журналистике фамилии исследователей, что отчасти объясняет сходство теоретических представлений о журналистике в двух странах³.

Таблица 2

Частота упоминания фамилий белорусских и российских исследователей в учебниках и учебных пособиях по журналистике

Table 2

Frequency of mentioning the names of Belarusian and Russian researchers in textbooks and study guides on journalism

Исследователи	Количество упоминаний
<i>Белорусские исследователи</i>	
Б. В. Стрельцов	17
В. П. Воробьев	10
О. Г. Слука	9
А. А. Градюшко	9
Т. Д. Орлова	8
С. В. Дубовик	7
Т. В. Подоляк	6
<i>Российские исследователи</i>	
Е. П. Прохоров	13
Е. Л. Вартанова	10
А. А. Тертычный	10
С. Г. Корконосенко	8
Г. В. Лазутина	8
Я. Н. Засурский	6
Л. М. Землянова	6
В. В. Ворошилов	6

Как видно, в значительной мере дискурс нормативности (Л. М. Землянова [2], Е. П. Прохоров [19], С. Г. Корконосенко [20], Г. В. Лазутина [21]) является фундаментом учебной литературы по журналистике. Теоретическая основа, созданная профес-

сором Е. П. Прохоровым, стала отправной точкой для формирования концептуальных представлений о функциональной миссии профессии. В цели журналистики входят «социальная ориентация, управление сознанием и поведением адресата массовой

²Здесь и далее перевод наш. – Н. Ф.

³При составлении табл. 2 упоминание фамилии учитывалось однократно, если было несколько источников одного авторства.

информации, формирование адекватной картины действительности, а также представлений о “желаемом будущем” и путях его достижения, определение жизненных позиций граждан, выработка отношения к различным явлениям жизни и т. д.» [19, с. 44].

В работах упомянутых белорусских авторов подчеркивается взгляд на журналистику как на социально ответственную деятельность, которая выполняет управленческую функцию. Профессор Б. В. Стрельцов, один из основателей белорусской школы журналистики, считал, что журналистский текст должен содержать в себе пропагандистский, политико-воспитательный заряд, формировать общественное мнение относительно определенных жизненных ситуаций, процес-

сов и событий, а также влиять на социальную действительность [9, с. 14].

Вместе с тем в 1990-х гг. опыт трансформации системы СМИ и так называемые требования момента сделали зримыми новые грани журналистского функционала. По мнению В. П. Воробьева, «...в середине 1990-х гг. была апробирована модель журналистики как “четвертой власти” с горизонтальной сетью изданий и с кредо оппозиционности другим властям. Одновременно журналистика почувствовала свою доминирующую роль в политическом успехе электората» [22, с. 7]. Однако условия переходного периода, характеризующиеся доминантным влиянием на общество экономических и политических факторов, перечеркнули нормативные теории функционирования СМИ [22, с. 13].

Заключение

Цели и параметры журналистики соответствуют доминантам нормативности и отражают сформировавшуюся исследовательскую парадигму, типичную для Беларуси и России. Однако представления о журналистике, предложенные в нормативных теориях, не в полной мере соответствуют так называемым требованиям момента, которые связаны с рядом социальных и технологических факторов.

При пересмотре и выработке концептуальных представлений о национальной журналистике важно учитывать следующие факторы:

- характеристики, которые отличают медиасистему Беларуси от медиасистем других стран постсоветского пространства;
- специфику влияния на работу белорусских СМИ идей инструментализма, ориентирующего скорее на приватные, чем на общественные формы и цели коммуникации;
- прагматический подход к пониманию журналистики, который связан с воздействием интернета на работу СМИ (например, процесс коммодификации аудитории и проблема достоверности информации).

Библиографические ссылки

1. Бакулев ГП. *Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учебное пособие*. Москва: Аспект пресс; 2005. 176 с.
2. Землянова ЛМ. *Коммуникативистика и средства массовой информации: англо-русский словарь концепций и терминов*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2004. 416 с.
3. Загидуллина МВ. Журналистика в эпоху панмедиатизации: обзор исследовательских мнений. *Ученые записки Казанского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2017;159(3):604–616.
4. Корконосенко СГ. Нормативные теории журналистики в России: ретроспективный взгляд. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014;5:12–25.
5. Вартанова ЕЛ. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2012;1:7–26.
6. Вартанова ЕЛ, Аникина МЕ, Вырковский АВ, Гуреева АН, Дунас ДВ, Макеенко МИ и др. *От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России*. Вартанова ЕЛ, редактор. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2019. 208 с.
7. Блохин ИН, Вартанова ЕЛ, Воскресенская МА, Корконосенко СГ, Кругликова ОС, Мисонжников БЯ и др. *Теория журналистики в России*. Корконосенко СГ, редактор. Санкт-Петербург: Алетейя; 2018. 254 с.
8. Маккуэйл Д. *Журналистика и общество*. Полевая МО, переводчик. Москва: Медиамир; 2013. 368 с.
9. Стрельцов БВ. *Основы публицистики. Жанры: учебное пособие*. Минск: Университетское; 1990. 240 с.
10. Орлова ТД. *Введение в журналистику. Организация работы редакции: учебное пособие*. Минск: Университетское; 1989. 255 с.
11. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики: учебное пособие*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 1995. 293 с.
12. Землянова ЛМ. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов. *Медиаскоп* [Интернет]. 2013 [прочитано 20 сентября 2021 г.];3. Доступно по <http://www.mediascope.ru/node/1388#1>.
13. Рантанен Т. *Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России*. Вартанова ЕЛ, редактор. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2004. 160 с.
14. Конев ЕФ, Саченко ИИ, Дасаева ТН. *Теория и практика зарубежной журналистики: пособие. Часть 1*. Минск: Республиканский институт высшей школы; 2016. 130 с.
15. Кононова ЕИ. *Информационное общество: мейнстрим национальных медиасистем*. Минск: БГУ; 2020. 144 с.
16. Падалаяк ТУ. *Медыяэтыка: сацыяльны каштоўнасці, маральныя імператывы, прафесійныя нормы сучаснай журналістыкі (тэорыя і практыка – метадалогія – творчы досвед): вучэбна-метадычны дапаможнік*. Мінск: БДУ; 2015. 191 с.

17. Русакевич ВВ, Ананич ЛС, Воробьёв ВП, Дмитриев ЕИ, Стрельцов БВ, Вашкевич ВР и др. *Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ*. Воробьёв ВП, редактор. Минск: БГУ; 2004. 155 с.
18. Служа АГ, Зубчонак НА. *Беларуская журналістыка (1918–1941 гг.): вучэбна-метадычны комплекс*. Мінск: БДУ; 2015. 191 с.
19. Прохоров ЕП. *Введение в теорию журналистики: учебное пособие*. Москва: РИП-холдинг; 2002. 324 с.
20. Корконосенко СГ. *Основы творческой деятельности журналиста: учебник*. Санкт-Петербург: Знание; 2000. 320 с.
21. Лазутина ГВ. *Основы творческой деятельности журналиста: учебник*. Москва: Аспект пресс; 2001. 324 с.
22. Вараб'ёў ВП. *Сістэма СМІ Беларусі*. Мінск: БДУ; 2002. 252 с.

References

1. Bakulev GP. *Massovaya kommunikatsiya: zapadnye teorii i kontseptsii: uchebnoe posobie* [Mass communication: Western theories and concepts: study guide]. Moscow: Aspekt press; 2005. 176 p. Russian.
2. Zemlyanova LM. *Kommunikativistika i sredstva massovoi informatsii: anglo-russkii slovar' kontseptsii i terminov* [Communication studies and the mass media: an English–Russian dictionary of concepts and terms]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2004. 416 p. Russian.
3. Zagidullina MV. Journalism in the era of panmedia outreach: systematic literature review. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2017;159(3):604–616. Russian.
4. Korkonosenko SG. Normative theories of journalism in Russia: a retrospective observation. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2014;5:12–25. Russian.
5. Vartanova EL. On the need to update the concepts of journalism and the media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2012;1:7–26. Russian.
6. Vartanova EL, Anikina ME, Vyrkovskii AV, Gureeva AN, Dunas DV, Makeenko MI, et al. *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovaniy v sovremennoi Rossii* [From the theory of journalism to the theory of media. Dynamics of media research in modern Russia]. Vartanova EL, editor. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2019. 208 p. Russian.
7. Blokhin IN, Vartanova EL, Voskresenskaya MA, Korkonosenko SG, Kruglikova OS, Misonzhnikov BYa, et al. *Teoriya zhurnalistiki v Rossii* [Theory of journalism in Russia]. Korkonosenko SG, editor. Saint Petersburg: Aleteiya; 2018. 254 p. Russian.
8. McQuail D. *Journalism and society*. Los Angeles: SAGE; 2013. 244 p.
Russian edition: McQuail D. *Zhurnalistika i obshchestvo*. Polevaya MO, translator. Moscow: Mediamir; 2013. 368 p.
9. Strel'tsov BV. *Osnovy publitsistiki. Zhanry: uchebnoe posobie* [Fundamentals of journalism. Genres: study guide]. Minsk: Universitetskoe; 1990. 240 p. Russian.
10. Orlova TD. *Vvedenie v zhurnalistiku. Organizatsiya raboty redaktsii: uchebnoe posobie* [An introduction to journalism. Organisation of the work of the editorial office: study guide]. Minsk: Universitetskoe; 1989. 255 p. Russian.
11. Prokhorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnoe posobie* [Introduction to the theory of journalism: study guide]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 1995. 293 p. Russian.
12. Zemlyanova LM. Theoretical principles of media systems comparative analyses in writings of Daniel Hallin and Paulo Mancini, their adherents and opponents. *Mediascope* [Internet]. 2013 [cited 2021 September 20];3. Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1388#1>. Russian.
13. Rantanen T. *Global'noe i natsional'noe. Mass-media i kommunikatsii v postkommunisticheskoi Rossii* [Global and national. Mass media and communications in post-communist Russia]. Vartanova EL, editor. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2004. 160 p. Russian.
14. Konev EF, Sachenko II, Dasaeva TN. *Teoriya i praktika zarubezhnoi zhurnalistiki: posobie. Chast' 1* [Theory and practice of foreign journalism: guide. Part 1]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2016. 130 p. Russian.
15. Kononova EI. *Informatsionnoe obshchestvo: meinstrim natsional'nykh mediasistem* [Information society: mainstream of national media systems]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 144 p. Russian.
16. Padaljak TU. *Medyajetyka: sacyjal'nyja kashtownasci, maral'nyja imperatyvy, prafesijnnyja normy suchasnej zhurnalistyki (tjeoryja i praktyka – metadalogija – tvorchy dosved): vuchebna-metadychny dapamozhnik* [Media ethics: social imperatives, norms of modern journals (theory and practice – methodology – creative information): educational and methodological manual]. Minsk: Belarusian State University; 2015. 191 p. Belarusian.
17. Rusakevich VV, Ananich LS, Vorob'ev VP, Dmitriev EI, Strel'tsov BV, Vashkevich VR, et al. *Gazeta + radio. V pomoshch' redaktorom regional'nykh SMI* [Newspaper + radio. To help editors of regional mass media]. Vorob'ev VP, editor. Minsk: Belarusian State University; 2004. 155 p. Russian.
18. Sluka AG, Zubchona NA. *Belaruskaja zhurnalistyka (1918–1941 gg.): vuchebna-metadychny kompleks* [Belarusian journalism (1918–1941): educational and methodological complex]. Minsk: Belarusian State University; 2015. 191 p. Belarusian.
19. Prokhorov EP. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnoe posobie* [Introduction to the theory of journalism: study guide]. Moscow: RIP-holding; 2002. 324 p. Russian.
20. Korkonosenko SG. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik* [Fundamentals of a journalist's creative activity: textbook]. Saint Petersburg: Znanie; 2000. 320 p. Russian.
21. Lazutina GV. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik* [Fundamentals of the creative activity of a journalist: textbook]. Moscow: Aspekt press; 2001. 324 p. Russian.
22. Varab'jow VP. *Sistjema SMI Belarusi* [Media system of Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2002. 252 p. Belarusian.

Статья поступила в редколлегию 24.08.2022.
Received by editorial board 24.08.2022.

СТАНАЎЛЕННЕ І РАЗВІЦЦЁ НАВУКОВАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ Ў БЕЛАРУСІ: ТЭАРЭТЫКА-ПРЫКЛАДНЫ АСПЕКТ

Ю. М. ЛУК'ЯНЮК^{1*}

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

Разглядаюцца пытанні станаўлення навуковай (навукова-папулярнай) журналістыкі як сістэмнага феномена айчыннага медыйнага працэсу. Абгрунтоўваецца спецыфіка фарміравання і развіцця навуковай журналістыкі ў Беларусі. Вызначаецца, што навуковая журналістыка ўяўляе сабой комплекс сродкаў масавай інфармацыі, у які ўваходзяць перыядычныя рэгіянальныя, рэспубліканскія і міжнародныя выданні тэматычна ўніфікаванай накіраванасці. Вылучаюцца дасавецкі, савецкі і постсавецкі этапы развіцця навуковай журналістыкі ў Беларусі. На дасавецкім этапе навуковая журналістыка, што арыентавалася на рэгіянальныя запыты і ўлічвала лакальныя сацыяльна-эканамічныя ўмовы, была накіравана на распрацоўку навуковай тэарэтычнай і практычнай базы, фарміраванне масавай аўдыторыі шляхам публікацыі навукова-папулярных артыкулаў і практычных рэкамендацый неспецыялістам у той ці іншай навуковай галіне, а таксама аглядаў навуковых адкрыццяў. На савецкім этапе асноўным напрамкам навуковай журналістыкі стала папулярызацыя базавых ведаў фундаментальных навук. На постсавецкім этапе навуковая журналістыка была арыентавана на асвятленне праблем вядзення гаспадаркі, пытанняў, звязаных з вольным часам і народнай медыцынай. З пачатку 2000-х гг. тыражы газет і часопісаў паступова скарачаюцца, цікавасць да навуковай тэматыкі зніжаецца, аўдыторыя далучаецца да прагляду забаўляльных праграм на тэлебачанні і ў сацыяльных медыя, што спрыяе пераходу друкаваных выданняў у анлайн-фармат.

Ключавыя словы: Беларусь; навуковая журналістыка; перыядычныя выданні; постсавецкі этап; навуковыя веды; папулярызацыя; асветніцкая дзейнасць.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В БЕЛАРУСИ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ

Ю. Н. ЛУКЬЯНЮК¹⁾

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

Рассматриваются вопросы становления научной (научно-популярной) журналистики как системного явления отечественного медиапроцесса. Обосновывается специфика формирования и развития научной журналистики в Беларуси. Определяется, что научная журналистика представляет собой комплекс средств массовой информации, в который входят периодические региональные, республиканские и международные издания единой тематической направленности. Выделяются досоветский, советский и постсоветский этапы развития научной журналистики в Беларуси. На досоветском этапе научная журналистика, которая ориентировалась на региональные запросы и учитывала местные социально-экономические условия, была направлена на разработку научно-теоретической и практической базы, формирование массовой аудитории путем публикации научно-популярных статей и практических рекомендаций неспециалистам в той или иной научной области, а также обзоров научных открытий. На советском этапе основным направлением научной журналистики была популяризация базовых знаний фундаментальных наук. На постсоветском этапе научная журналистика

Образец цитирования:

Лук'янюк ЮМ. Станаўленне і развіццё навуковай журналістыкі ў Беларусі: тэарэтыка-прыкладны аспект. *Журнал Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2023;1:23–28.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-23-28>

For citation:

Lukyaniuk YuM. Formation and development of scientific journalism in Belarus: theoretical and applied aspect. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1: 23–28. Belarusian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-23-28>

Автор:

Юлія Николаевна Лукьянюк – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Yuliya M. Lukyaniuk, PhD (philology), docent; head of the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
lukianqk@mail.ru

была ориентирована на освещение экономических проблем, вопросов, связанных с досугом и народной медициной. С начала 2000-х гг. тиражи газет и журналов постепенно сокращаются, интерес к научной тематике снижается, аудитория присоединяется к просмотру развлекательных программ на телевидении и в социальных сетях, что способствует переходу печатных изданий в онлайн-формат.

Ключевые слова: Беларусь; научная журналистика; периодические издания; постсоветский этап; научное знание; популяризация; просветительская деятельность.

FORMATION AND DEVELOPMENT OF SCIENTIFIC JOURNALISM IN BELARUS: THEORETICAL AND APPLIED ASPECT

Yu. M. LUKYANIUK^a

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

The issues of the formation of scientific (popular science) journalism as a systemic phenomenon of the domestic media process are considered. The specifics of the formation and development of scientific journalism in Belarus are substantiated. It is determined that scientific journalism is a complex of mass media, which includes periodic regional, republican and international publications of a single thematic focus. The pre-Soviet, Soviet and post-Soviet stages of the development of science journalism in Belarus are distinguished. At the pre-Soviet stage of development, scientific journalism was focused on regional needs and local socio-economic conditions, the development of a scientific, theoretical and practical base, the formation of a mass audience through the publication of popular science articles and practical recommendations for non-specialists in a particular scientific field, a review of scientific discoveries. At the Soviet stage of development, the main direction of science journalism was the popularisation of basic knowledge of fundamental sciences. At the post-Soviet stage, scientific journalism focused on the coverage of economic problems, issues related to leisure and traditional medicine. Since the early 2000s the circulation of newspapers and magazines is gradually decreasing, interest in scientific topics is decreasing, the audience joins watching entertainment programs on television and in social networks, which contributes to the departure of printed publications to the online format.

Keywords: Belarus; scientific journalism; periodicals; post-Soviet stage; scientific knowledge; popularisation; educational activities.

Уводзіны

Медыя – крыніца атрымання інфармацыі і спосад данясення яе да розных пластоў насельніцтва (як да мэтавай аўдыторыі, так і да масавага чытача). Навуковая (навукова-папулярная) журналістыка ўяўляе сабой пляцоўку для асвятлення найбольш актуальных тэм і пытанняў у даступнай і нагляднай форме¹. Першачарговай задачай навуковай журналістыкі з пункту гледжання яе асноўнай мэты (папулярызацыя навуковых ведаў) з’яўляецца

падахвочванне адрасата да ўспрымання, абмеркавання і прымянення атрыманай ад спецыялістаў інфармацыі [1, с. 15]. Адназначна, задача кожнага навукова-папулярнага выдання заключаецца ў тым, каб даць аўдыторыі такі прадукт, які б задавальняў яе актуальныя патрэбы. У сувязі з гэтым значным уяўляецца ўстанаўленне асаблівасцей развіцця навуковай журналістыкі ў Беларусі і тэндэнцый ва ўзаемадзеянні рэдакцый часопісаў і чытачоў.

Матэрыялы і метады даследавання

Мэта даследавання – тэарэтычнае абгрунтаванне спецыфікі станаўлення і развіцця навуковай журналістыкі ў Беларусі. Матэрыяламі выступаюць разнапланавыя па структуры і змесце асветныя выданні

XVIII–XX стст., задачай якіх з’яўлялася папулярызацыя навуковых ведаў. Выкарыстоўваліся дыяхронны і сінхронны метады, а таксама метады індукцыі і дэдукцыі, абагульнення даных і дыскурснага аналізу.

Асноўная частка

Навуковыя веда пачалі шырока распаўсюджвацца ў перыяд праўлення Пятра I. Сацыяльна-эканамічнае пераўтварэнне прамысловай вытворчасці запатрабавала вялікую колькасць кваліфікаваных кадраў, што

садзейнічала развіццю навукі ў цэлым і прытоку маладых спецыялістаў з розных краін у прыватнасці. Паступова прыцягненне спецыялістаў у дзяржаўных маштабах прывяло да ўзнікнення асобных напрамкаў

¹Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном этапе: кризис направления и пути преодоления : автореф. дис. ... канд. фил. наук. : 10.01.10. М., 2010. С. 14.

асветніцкай работы ў галіне папулярызацыі навуковых ведаў з арыентацыяй на масавага чытача і з улікам пэўных рэгіёнаў.

У XIX – пачатку XX ст. на тэрыторыі Беларусі асноўным відам дзейнасці была сельская гаспадарка. Яе маштабнае развіццё вызначыла тэматыку першага навуковага часопіса краіны – выдання «Записки Горы-Горецкого земледельческого института» (1852–1857), якое публікавалася ў Расійскай імперыі на базе адной з першых у Еўропе сельскагаспадарчых вышэйшых навучальных устаноў [2, с. 98]. У далейшым гэты інстытут значна паўплываў на развіццё аграноміі. Менавіта на яго навуковай базе (дзякуючы наяўнасці хімічных лабараторый, доследнай гаспадаркі, гадавальніка і інш.) праводзілася большасць даследаванняў².

Папулярызацыя навуковых ведаў у галіне сельскай гаспадаркі адбывалася ўжо на тэрыторыі сучаснай Беларусі. У 1901 г. пачала выдавацца што-тыднёвая газета «Сельскохозяйственный листок. Орган Могилёвского общества сельского хозяйства» (у 1902–1904 гг. «Могилёвский листок сельского хозяйства и охоты») у якасці дадатку да газеты «Могилёвские губернские ведомости». Калі ведамасці былі арыентаваны на публікацыю аглядаў замежных аграрных спецыялістаў, то дадатак меў практычны характар і прызначаўся для сялян і фермераў. Матэрыялы газеты былі прысвечаны вырашэнню пытанняў вырошчвання ў цяпляцах гародніны і садавіны, агляду навінак у галіне апрацоўкі зямлі, сельскагаспадарчых машын і г. д. Напрыклад, у артыкуле аб прымяненні электрычнасці ў сельскай гаспадарцы апісваліся дасягненні беларускага электрафізіка Я. А. Наркевіча-Ёдкі (кветкавы электрагаршчок, узоры раслін, вырашчаных з дапамогай электрычнасці, абсталяванне, ірыгатар і іншыя прылады, якія можа выкарыстаць у сваёй практыцы кожны чытач) [3, с. 16].

У 1912–1915 гг. выходзіў часопіс «Сельскохозяйственная жизнь», у якім публікаваліся працы па шматлікіх пытаннях сельскай гаспадаркі (метадалогія, вывучэнне рэнтабельнасці вырошчвання тых ці іншых раслін, практычныя рэкамендацыі па рабоце з агратэхнікай). Акрамя таго, у часопісе ўпершыню пачалі друкавацца парады дасведчаных чытачоў у галіне садаводства, паляводства і інш.

З 1912 г. у Вільні, а з 1914 г. у Мінску пачаў выдавацца першы сельскагаспадарчы часопіс на беларускай мове «Саха», які меў практычны характар і прызначаўся для тых, хто займаецца сельскай гаспадаркай, незалежна ад узроўню адукацыі [4, с. 11]. У мэтавую аўдыторыю выдання ўваходзілі спецыялісты, студэнты, сяляне, фермеры. У часопісе закраналіся тэмы, якія тычацца вырошчвання збожжавых культур, абароны хатніх жывёл, выкарыстан-

ня натуральных і штучных угнаенняў, правільнага выбару сартоў раслін, дрэў, агародніны і садавіны з улікам рэгіянальных асаблівасцей клімату, глеб, вады. Інфармацыя падавалася ў форме парад, рэкамендацый, інструкцый, правіл, у якіх да чытачоў даводзіліся элементарныя навуковыя веды па хіміі, біялогіі і іншых навук. Характэрна, што менавіта рэдакцыя часопіса «Саха» першай пачала выкарыстоўваць магчымасці рэкламы, накіраванай не толькі на папулярызацыю сельскай гаспадаркі, але і на рост зацікаўленасці людзей у прымяненні навуковых ведаў. У 1910 г. на мінеральных глебах адкрылася Беняконская сельскагаспадарчая станцыя, на якой было атрымана гатунковае насенне, годнае для мясцовых умоў. Менавіта дзякуючы рэдакцыі часопіса «Саха» чытачы па пошце атрымлівалі насенне і выкарыстоўвалі яго, а потым дзяліліся сваім вопытам [5, с. 435]. У сувязі з гэтым трэба адзначыць дастаткова высокі ўзровень арганізацыі зваротнай сувязі з насельніцтвам і распаўсюджвання агранамічных навуковых ведаў сярод грамадства. Пазней часопіс стаў уключаць рэкламу навуковых галіновых часопісаў «Известия Московского сельскохозяйственного института», «Садоводство и ботаника», «Труды Бюро по прикладной ботанике», «Хозяйство и лесоводство» з мэтай павышэння ўзроўню прафесіяналізму насельніцтва, публікаваць брашуры аб рэкламе новых метадаў работы ў галіне сельскай гаспадаркі.

У першай палове XX ст. на тэрыторыі Беларусі існавалі 20 навукова-папулярных часопісаў і газет па прыродазнаўчых, сельскагаспадарчых і медыцынскіх навук [5, с. 434], 35 % з якіх былі прысвечаны аграрнай тэматыцы. Навуковыя веды прадстаўляліся пераважна ў форме навукова-папулярных артыкулаў, нататак, паведамленняў практычнага характару, анонсаў падзей, спісаў літаратуры для чытання. Акрамя названых часопісаў і газет, у тыя часы функцыянавалі навукова-папулярныя выданні «Агрономический листок» (1912) – дадатак да штотдзённай газеты «Витебский вестник», «Известия Лепельского общества сельского хозяйства» (1913), «Труды агрономической организации при Минской губернской землеустроительной комиссии» (1911–1914), «Листок коммерческого отдела Могилевского общества сельского хозяйства» (1908–1909) – дадатак да штотдзённай газеты «Могилёвский вестник» і інш.

Такім чынам, на дасавецкім этапе папулярызацыя навуковых ведаў ажыццяўлялася праз арыентацыю выданняў на рэгіянальныя запыты, улік лакальных сацыяльна-эканамічных умоў, распрацоўку навуковай тэарэтычнай і практычнай базы, фарміраванне масавай аўдыторыі шляхам публікацыі навукова-папулярных артыкулаў, практычных рэкамендацый

²Опыты по электрокультуре на Виленской сельскохозяйственной выставке // Могилёв. листок сел. хоз-ва и охоты. 1903. № 2. С. 3.

неспецыялістам у той ці іншай навуковай галіне, аглядаў навуковых адкрыццяў, арганізацыю зваротнай сувязі ў форме лістоў, парад, а таксама праз асвятленне актуальных тэндэнцый развіцця пэўных відаў дзейнасці на тэрыторыі Беларусі (сельская гаспадарка, прамысловасць).

Датай узнікнення беларускай дзяржаўнасці лічыцца 1 студзеня 1919 г. Развіццё навукова-папулярнай перыёдыкі і данясенне папулярных ведаў навуковага характару да аўдыторыі, што пачаліся падчас існавання Расійскай імперыі, удасканаліваліся ў СССР. Асноўнымі крыніцамі атрымання навуковай інфармацыі былі народныя ўніверсітэты, у якіх выкладалі вучоныя, спецыялісты народнай гаспадаркі, дзеячы культуры і мастацтва. У 1947 г. было створана таварыства «Веды», членамі якога з'яўляліся выкладчыкі, даследчыкі, вучоныя народных універсітэтаў [6, с. 8].

У 1960–70-я гг. выдаваліся навукова-папулярныя часопісы «Земля и Вселенная», «Русская речь», «Здоровье», «Юный натуралист», «Химия и жизнь», «Квант», «Изобретатель и рационализатор», «Сельская новь», «Человек и закон» і інш. Да пачатку 1980-х гг. у СССР існавалі каля 50 навукова-папулярных часопісаў з высокімі тыражамі. Напрыклад, тыраж часопіса «Наука и жизнь» налічваў 3 400 000 экз., а тыраж часопіса «Знание и сила» – 700 000 экз. Такім чынам, на савецкім этапе асноўным напрамкам развіцця навуковай журналістыкі стала папулярызацыя элементарных ведаў фундаментальных навук (фізіка, біялогія, хімія, астраномія і інш.).

Распад СССР прывёў да разбурэння навукова-вытворчай базы, крызісу навуковай сферы, асобных навуковых напрамкаў і, адпаведна, навуковай журналістыкі. Так, былі закрыты выдавецтвы «Дом науки и техники», «Дом знаний», таварыства «Веды», у якім вялася асноўная асветніцкая работа па папулярызацыі навукі. Акрамя таго, тыражы навуковых часопісаў былі значна зменшаны.

Нягледзячы на гэта, пасля распаду СССР у Беларусі з'явіліся новыя навукова-папулярныя часопісы, арыентаваныя на розную аўдыторыю [6, с. 9]. Яскравым прыкладам з'яўляецца часопіс «Фокус» – першае ў краіне спецыялізаванае выданне для старшакласнікаў. У першых выпусках часопіса (1994–1996), прысвечаных фізіцы і матэматыцы, разглядаліся нестандартныя задачы, што былі складзены аўтарамі алімпіяд рэспубліканскага ўзроўню, і графічныя спосабы іх вырашэння. Пастаяннымі рубрыкамі выдання былі «Я исследователь!», «Смотри вокруг!», «Неожиданный ракурс», «Необычное в обычном», «Куда пойти учиться?», «Готовимся к экзаменам» і інш. У канцы 1990-х гг. часопіс спыніў сваё існаванне.

Асаблівую ролю ў медыйным полі адыгрываў навукова-папулярны часопіс аб навакольным асяроддзі і прыродных рэсурсах «Родная природа», які выдаецца з 1972 г. Міністэрствам прыродных

рэсурсаў і аховы навакольнага асяроддзя Рэспублікі Беларусь на беларускай і рускай мовах. Асноўнымі рубрыкамі выдання з'яўляюцца «Ньютанавы яблык», «Экасфера», «Каляндар рыбалова», «Займальна», «Лісты сяброў», «Прыродная аптэка», «Свет вачамі беларусаў» і інш. У прысвечаным пытаннем экалогіі ілюстраваным часопісе «Белорусский климат», які выдаецца з 1995 г., публікуюцца рэкамендацыі, гістарычныя экскурсы, інтэрв'ю і аўтарскія матэрыялы.

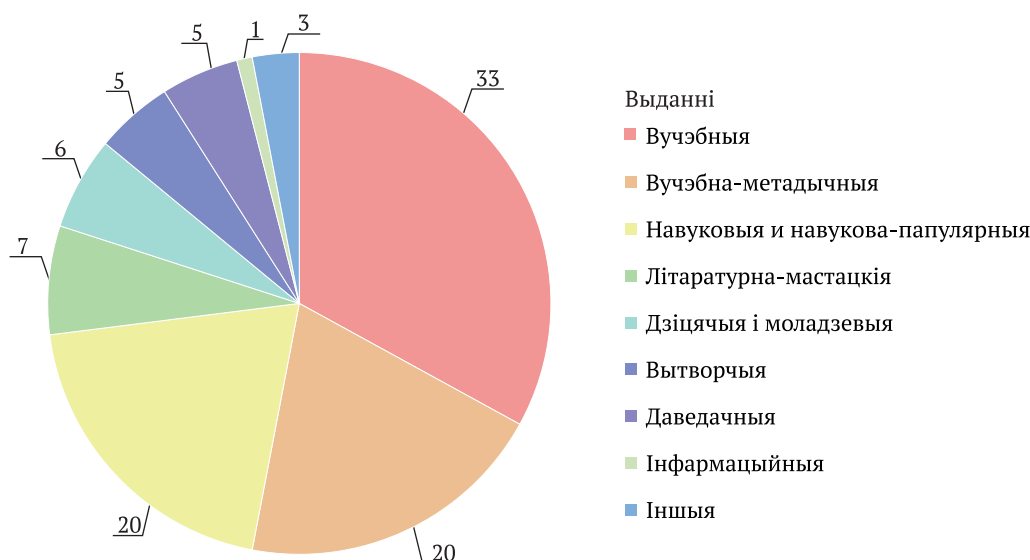
З 1998 г. праблемы, звязаныя з аварыяй на Чарнобыльскай АЭС, асвятляюцца ў навукова-практычным зборніку «Чернобыль: экология и здоровье». Да асноўных тэм выдання адносяцца пытанні экалагічнай абароны здароўя насельніцтва, якое пражывае на забруджаных тэрыторыях, напрамкі ліквідацыі наступстваў радыеактыўнага забруджвання тэрыторыі Беларусі і інш.

На постсавецкім этапе да тэндэнцый развіцця навуковай журналістыкі ў Беларусі адносяцца асвятленне аспектаў вядзення гаспадаркі, пытанняў, звязаных з правядзеннем вольнага часу (рыбалка, паляванне і інш.), народнай медыцынай, набыццё выданнямі характару займальнасці, арыентацыя на школьную аўдыторыю з мэтай папулярызацыі навуковых ведаў і падрыхтоўкі кваліфікаваных кадраў, а таксама акрэсленне праблем здароўя, выкліканых наступствамі аварыі на Чарнобыльскай АЭС.

На малюнку адлюстравана, што, па даных Нацыянальнага статыстычнага камітэта Рэспублікі Беларусь за 2020 г., у агульным аб'ёме апублікаванай літаратуры пераважаюць вучэбныя, навуковыя і навукова-папулярныя выданні.

Аналіз перыядычных часопісаў навуковай накіраванасці паказаў, што Нацыянальная акадэмія навук Беларусі выпускае каля 50 зборнікаў і часопісаў унутры дзяржавы і за яе межамі. Большасць з іх маюць вузкую спецыялізацыю, не разлічаную на масавага чытача. Да айчынных навукова-папулярных выданняў, разлічаных на шырокую аўдыторыю, адносяцца часопісы «Беларуская думка», «Планета», «Семья», «Эколог и Я», а да замежных – часопісы «Вокруг света», «Гео», «Наука и жизнь», «Популярная механика» [7, с. 62].

Многія навукова-папулярныя часопісы перайшлі ў анлайн-фармат. Так, напрыклад, на інтэрнэт-партале «Membrana» публікуюцца займальныя агляды, ілюстрацыі навуковых адкрыццяў і вынаходак навукі і тэхнікі. Між тым на сайце часопіса «Наука и жизнь» размешчаны архіў выпускаў з 1890 г., а на сайце часопіса «Химия и жизнь» – архіў выпускаў з 2006 г. У часопісах «В мире науки» і «Элементы» даюцца фундаментальныя навуковыя веды для дарослых і школьнікаў (напрыклад, 200 законаў светабудовы з фізікі, хіміі, астраноміі і інш.). Праект «ПостНаука» ўяўляе сабой электронны часопіс, у якім публікуюцца відэаалекцыі вучоных.



Аб'ём літаратуры, выдадзенай у 2020 г., %
Volume of literature published in 2020, %

Да прычын зніжэння папулярнасці навуковых часопісаў і (або) іх пераходу ў анлайн-фармат адносяцца недастатковасць рэкламных магчымасцей друкаваных матэрыялаў у параўнанні з рэкламнымі магчымасцямі анлайн-публікацый, зніжаныя пакупніцкая здольнасць чытачоў, прэстыжнасць навуковых ведаў і адукаванасць насельніцтва, кліпавае мысленне прадстаўнікоў маладога пакалення [8, с. 157], нізкая канкурэнтаздольнасць навуковых выданняў у параўнанні з канкурэнтаздольнасцю забаўляльных праграм, тэлевізійных праектаў [9, с. 213], у тым ліку навукова-папулярных («Істория Беларуси», «Города Беларуси», «Беловежская пушта»,

«Terra incognita. Беларусь неизвестная», «Шляхта. Брутальная гісторыя», «Наукомания» і інш.).

Лічбавізацыя дазваляе рэгіянальным навуковым перыядычным выданням знізіць вытворчыя выдаткі, значна пашырыць аўдыторыю за кошт своечасовай актуалізацыі інфармацыі, увядзення падпіскі, удзелу ў канферэнцыях, прысвечаных навуковым даследаванням, адаптаваць навуковую інфармацыю да розных мэтавых аўдыторый, пазнаёміць чытачоў з ачыннымі дасягненнямі ў галіне навукі, а таксама павысіць узровень уключанасці аўдыторыі ў вырашэнне рэгіянальных праблем.

Заклучэнне

На падставе праведзенага даследавання можна зрабіць наступныя высновы.

1. Навуковая журналістыка ўяўляе сабой комплекс СМІ, у які ўваходзяць перыядычныя рэгіянальныя, рэспубліканскія і міжнародныя выданні. Іх задача заключаецца ў папулярнацыі навуковых ведаў сярод масавай аўдыторыі.

2. Вылучаюцца дасавецкі, савецкі і постсавецкі этапы развіцця навуковай журналістыкі ў Беларусі. На дасавецкім этапе навуковая журналістыка, што арыентавалася на рэгіянальныя запыты і ўлічвала лакальныя сацыяльна-эканамічныя ўмовы, была накіравана на распрацоўку навуковай тэарэтычнай і практычнай базы, фарміраванне масавай аўдыторыі шляхам публікацыі навукова-папулярных артыкулаў і практычных рэкамендацый неспецыялістам у той ці іншай навуковай галіне, а таксама аглядаў навуковых адкрыццяў. На савецкім этапе асноўным напрамкам навуковай журналістыкі стала папулярнацыя базавых ведаў фундаментальных навук.

На постсавецкім этапе навуковая журналістыка была арыентавана на асвятленне праблем вядзення гаспадаркі, пытанняў, звязаных з вольным часам і народнай медыцынай. З пачатку 2000-х гг. тыражы газет і часопісаў паступова скарачаюцца, цікавасць да навуковай тэматыкі зніжаецца, аўдыторыя далучаецца да прагляду забаўляльных праграм на тэлебачанні і ў сацыяльных медыя, што спрыяе пераходу друкаваных выданняў у анлайн-фармат.

3. Навуковая журналістыка ў Беларусі прайшла даволі складаны гістарычны шлях. Яго спецыфіка залежала ад геапалітычных умоў фарміравання і функцыянавання адпаведных выданняў на тэрыторыі краіны. Станаўленне і развіццё навуковай журналістыкі ў Беларусі характарызуецца паступовым нарошчваннем асветнага патэнцыялу і вызначэннем мэтавай аўдыторыі (дасавецкі этап), задавальненнем актуальных запятаў чытачоў на базавыя веды ў галіне фундаментальных навук (касмічная індустрыя, робататэхніка

і кібернетыка), папулярызаванай вузкас спецыяльных ведаў, інтэнсіўным развіццём навуковай тэрміналогіі (савецкі этап), дыгіталізацыяй навуковага кантэнту, трансмедыйнага тэматычна ўніфікаванай наву-

ковай інфармацыі праз розныя сацыяльныя платформы, дыстрыбуцыяй навуковага пазнання праз інтэрактыўнасць і мультымедычную многаканальнасць (постсавецкі этап).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Суворова СП. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций и задач. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2009;6:14–23.
2. Шмидт КД. О сложном микроскопе и некоторых микроскопических открытиях в области естественных наук в последние два десятилетия. В: Департамент сельского хозяйства Министерства государственных имуществ. *Записки Горьгорецкого земледельческого института. Книжка 1*. Санкт-Петербург: Типография Министерства государственных имуществ; 1852. с. 92–112.
3. Попов В. Значение естествознания для сельского хозяйства. *Сельскохозяйственная жизнь*. 1912;1:15–18.
4. Карповіч К. Як ужываць фабрычныя гнаі-парашкі? *Саха*. 1913;12:10–14.
5. Носевич ЛИ. Сельскохозяйственные науки. В: Петриков ПТ, Штыхов ГВ, Голенченко ГЯ, Карев ДВ, Бусько ВН, Бондарчик ВК и др. *Очерки истории науки и культуры Беларуси IX – начала XX в.* Минск: Навука і тэхніка; 1996. с. 433–438.
6. Баранова ЕВ. Государственная политика в сфере СМИ в Республике Беларусь. У: Самусевич ВМ, рэдактар. *Журналистика – 2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2018. с. 8–11.
7. Белякова ЛП. Методологические аспекты современной аналитической журналистики. У: Самусевич ВМ, рэдактар. *Журналистика – 2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2018. с. 61–63.
8. Парафонова ВА. Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2009;3:156–167.
9. Тертычный АА. Быть ли научно-популярной журналистике? *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2013;2:212–217.

References

1. Suvorova SP. Scientific and popular-scientific journalism: specifics of subject field, functions and goals. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2009;6:14–23. Russian.
2. Shmidt KD. [On the compound microscope and some microscopic discoveries in the field of natural sciences in the last two decades]. In: Department of Agriculture of the Ministry of State Property. *Zapiski Gorygoretskogo zemledel'cheskogo instituta. Knizhka 1* [Notes of the Gorygoretsky Agricultural Institute. Book 1]. Saint Petersburg: Tipografiya Ministerstva gosudarstvennykh imushchestv; 1852. p. 92–112. Russian.
3. Popov V. [The value of natural science for agriculture]. *Sel'skokhozyaistvennaya zhizn'*. 1912;1:15–18. Russian.
4. Karpovich K. [How to use factory manure-powders?]. *Sakha*. 1913;12:10–14. Belarusian.
5. Nosevich LI. [Agricultural sciences]. In: Petrikov PT, Shtykhov GV, Golenchenko GYa, Karev DV, Bus'ko VN, Bondar-chik VK, et al. *Ocherki istorii nauki i kul'tury Belarusi IX – nachaa XX v.* [Essays on the history of science and culture of Belarus in the 9th – early 20th centuries]. Minsk: Navuka i tjehnika; 1996. p. 433–438. Russian.
6. Baranova EV. [State policy in the field of media in the Republic of Belarus]. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka – 2018: stan, prablemy i perspektivy. Matjeryjaly XX Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism – 2018: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International scientific and practical conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 8–11. Russian.
7. Belyakova LP. [Methodological aspects of modern analytical journalism]. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka – 2018: stan, prablemy i perspektivy. Matjeryjaly XX Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism – 2018: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International scientific and practical conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 61–63. Russian.
8. Parafonova V. A. Some trends in modern popular science magazines' evolution: typology specifications. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2009;3:156–167. Russian.
9. Tertychnyy AA. Popular science journalistic: be or not to be? *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2013;2:212–217. Russian.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.41

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЛАСТНЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ БЕЛАРУСИ: НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ ZARYA.BY И MLYN.BY

И. В. БЕЛЯЕВА¹⁾

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

В региональной медиасистеме Беларуси происходит процесс модернизации сбора, создания и распространения информационного контента. Отличительными чертами современного медийного пространства регионов страны являются развитие и функционирование такой формы средств массовой информации, как сетевые издания. Определяются основные структурно-содержательные и жанровые особенности областных сетевых изданий на примере сетевых изданий *zarya.by* (Брестская область) и *mlyn.by* (Минская область).

Ключевые слова: средства массовой информации; сетевое издание; медийное пространство; структура; тематика; жанр.

STRUCTURAL, CONTENT AND GENRE FEATURES OF REGIONAL NETWORK MEDIA OF BELARUS: ON THE EXAMPLE OF NETWORK MEDIA ZARYA.BY AND MLYN.BY

I. V. BELAYEVA^a

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

The regional media system of Belarus is undergoing a process of modernisation of the collection, creation, and distribution of information content. A distinctive feature of the modern media space of the country's regions one can name the development and functioning of such form of mass media as network media. This article defines the main structural, content and genre features of regional network media on the example of the network media *zarya.by* (Brest region) and *mlyn.by* (Minsk region).

Keywords: mass media; network media; media space; structure; subject; genre.

Образец цитирования:

Беляева ИВ. Структурно-содержательные и жанровые особенности областных сетевых изданий Беларуси: на примере сетевых изданий *zarya.by* и *mlyn.by*. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2023;1:29–35.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-29-35>

For citation:

Belayeva IV. Structural, content and genre features of regional network media of Belarus: on the example of network media *zarya.by* and *mlyn.by*. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:29–35. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-29-35>

Автор:

Инна Валентиновна Беляева – старший преподаватель кафедры международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Inna V. Belayeva, senior lecturer at the department of international journalism, faculty of journalism.
bialiayevaiv@mail.ru

Введение

В современной белорусской журналистике наблюдаются значительные изменения как в структурно-содержательном, функциональном, так и в жанровом плане. Ускоренное развитие интернета привело к трансформации процесса информационного обмена. По мнению А. А. Градюшко, «...под влиянием технологических факторов региональная медиасистема Республики Беларусь существенно трансформируется. Цифровые медиа уже стали реальностью. Изменения затрагивают жанры и тематику СМИ, формы и приемы профессиональной деятельности, экономические стратегии и бизнес-модели, каналы распространения и доставки контента. Новая медийная реальность несет с собой новые возможности и новые вызовы для региональных СМИ» [1, с. 7].

Отличительной чертой процесса трансформации медиасистемы Беларуси является возникновение сетевых изданий – перспективной формы средств массовой информации. Переход от печатной версии СМИ к сетевому изданию представляет собой ответ

на тенденции цифровизации медиасистемы регионов Беларуси. Стоит отметить, что основное преимущество сетевого издания перед печатной версией заключается в доступности информации более широкому кругу потребителей контента.

Конвергентность журналистики выступает в качестве главной характеристики белорусских сетевых изданий, из чего можно заключить, что сетевые издания имеют такие особенности, свойственные конвергентным СМИ, как «...мультимедийность, онлайн-новость, многоканальность. Это дает возможность непрерывно обновлять информацию, передавать ее в режиме реального времени» [2, с. 113].

В статье анализируются структурно-содержательные и жанровые особенности сетевых изданий *zarya.by* (Брестская область) и *mlyn.by* (Минская область). Актуальность темы обусловлена научным интересом к процессу трансформации медиасистемы регионов Беларуси, а также к тенденциям ее функционирования в эпоху цифровизации СМИ.

Результаты и их обсуждение

Необходимо дать определение новому для белорусской региональной журналистики понятию «сетевое издание». Такая формулировка закреплена в новой редакции Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 437-З «О средствах массовой информации», вступившей в силу 1 декабря 2018 г. Сетевым изданием является интернет-ресурс, который прошел государственную регистрацию в порядке, установленном данным законом. Под интернет-ресурсом понимается интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства или иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в интернете, посредством которых распространяется массовая информация. Как отмечает А. А. Градюшко, сетевые издания не имеют печатной версии и выходят только в интернете, их преимуществом является оперативность [3, с. 110].

Согласно статистике, предоставленной Министерством информации Республики Беларусь, по состоянию на 3 февраля 2022 г. в стране были зарегистрированы 37 сетевых изданий (30 государственных и 7 негосударственных). Объектом исследования выступают региональные сетевые издания Беларуси. С точки зрения территориального распределения большинство сетевых изданий существуют в Брестской области (11 сетевых изданий, или 41 % от числа региональных сетевых изданий Беларуси и 30 % от общего количества сетевых изданий в стране). В Витебской и Гомельской областях функционируют по 2 сетевых издания (по 7 % от числа региональ-

ных сетевых изданий Беларуси и 5 % от общего количества сетевых изданий в стране), в Гродненской и Минской областях – по 3 сетевых издания (по 11 % от числа региональных сетевых изданий Беларуси и 8 % от общего количества сетевых изданий в стране), а в Могилёвской области – 6 сетевых изданий (23 % от числа региональных сетевых изданий Беларуси и 16 % от общего количества сетевых изданий в стране).

Следует рассмотреть домашние страницы сетевых изданий *zarya.by* и *mlyn.by*, их структурно-содержательные и жанровые особенности, специфику оформления, дизайн, а также изучить рубрики, вынесенные на главные страницы, и тематику материалов. Кроме того, важно исследовать сетевые издания на наличие рекламы.

Сетевое издание *zarya.by*, учредителем которого является редакция Брестской областной газеты «Заря», было зарегистрировано в 2019 г. Как отмечает коллектив редакции, «на сайте газеты “Заря” публикуются самые последние новости Бреста и Брестской области с ежедневным обновлением»¹.

Логотип сетевого издания *zarya.by*, размещенный в крайнем левом углу главной страницы, имеет общие черты с логотипом Брестской областной печатной газеты «Заря» (рис. 1). По мнению автора настоящей статьи, логотип сетевого издания хотя и контрастирует по цвету с основной цветовой гаммой сайта, теряется среди большого количества знаковой информации (информеры прогноза погоды и курса валют, иконки социальных сетей).

¹Новости Бреста и Брестской области [Электронный ресурс]. URL: www.zarya.by (дата обращения: 11.07.2022).

a/a



б/б



Рис. 1. Логотипы сетевого издания *zarya.by* (a) и Брестской областной печатной газеты «Заря» (б)
Fig. 1. Logos of the network media *zarya.by* (a) and the Brest regional printed newspaper «Zarya» (b)

Над логотипом размещена рубрика «Коронавирус», которая, как и логотип, выделена красным цветом, в связи с чем она визуальнo формирует с ним единый блок, чего не следовало допускать. Панель над логотипом состоит из таких активных рубрик, как «Коронавирус», «Главная», «Главные новости», «Все новости», «Происшествия», «Спорт», «Культура», «Общество» и «Афиша», нажатием на которые можно осуществить переход к материалам по теме.

Под заголовочным комплексом, к которому относятся логотип издания, информеры прогноза погоды и курса валют, иконки социальных сетей и ряд активных рубрик, расположены ссылки для рекламодателей, баннеры с предложением оформить подписку на сетевое издание, информация об оказании издательских услуг и аренде офисов, контакты редакции, рубрики «Блог» и «Вопрос-ответ».

Ниже представлены ссылки на материалы сетевого издания, содержащие визуальный контент. Большая часть сообщений на главной странице сопровождаются фотографиями различных форм, размеров и жанров. Центральное и самое большое изображение относится к главному на данный момент материалу. На домашней странице сетевого издания размещены актуальные публикации, а справа от них расположена колонка «Лента новостей» со свежими материалами, обновляемыми в течение дня. Кроме того, на главной странице находятся рубрики «Расписание транспорта», «В стране», «Мнения», «Фото / видео», «В мире», «Афиша», «Новости спорта», «Новости культуры», «Новости из общественной жизни» и «Происшествия». Иногда редакция сетевого издания выносит на домашнюю страницу сайта рубрику «Комментарии», а также проводит опрос читателей по актуальным вопросам (например, вакцинация от COVID-19).

На главной странице сетевого издания размещены статичный и динамичный (со сменяющимися баннерами) блоки. Рекламные иллюстрированные баннеры, в которых содержатся сведения о вакансиях, мебели, интернет-магазинах, расположены рядом с баннерами, информирующими об актуальных событиях страны («Победе – 75!», «2022 год – год исторической памяти»). Такой формат представле-

ния информации является недопустимым с точки зрения законов актуального и тематически направленного размещения контента.

Внизу главной страницы расположен блок «Новости Бреста и Брестской области», в котором находится информация о сетевом здании, а также о Брестской областной печатной газете «Заря». Под ним размещены контакты издания и перечислены некоторые рубрики, расположенные сверху.

По мнению А. А. Новак, жители регионов заинтересованы в получении именно местных новостей. Аудитория стремится узнать о жизни региона и ознакомиться с полезной информацией [4, с. 132]. В результате анализа содержательных характеристик сетевого издания *zarya.by* было установлено, что контент на домашней странице сайта затрагивает актуальные темы и проблемы как Брестского региона в частности, так и Беларуси в целом, а также информирует интернет-пользователей о ситуации за рубежом. Материалы сетевого издания охватывают проблемы экономики, политики, социальной сферы, культуры и спорта. По каждой теме на домашней странице размещено несколько новостей.

С учетом территориальных и тематических признаков контент сетевого издания *zarya.by* был классифицирован с точки зрения тематики.

Так, в региональных новостях обсуждаются проблемы агропромышленного комплекса, экологического и инновационного производства, особенности внедрения в промышленность принципов зеленой экономики, вопросы занятости и трудоустройства населения, уровня его доходов, приводятся экономические показатели региона (экономика), освещаются перспективы диалога с местной властью, аспекты совершенствования социальной и молодежной политики в регионе (политика), приводятся ключевые моменты в сферах здравоохранения, образования и безопасности, рассказывается о поддержке института семьи, работе жилищно-коммунального хозяйства, изменениях в расписании движения транспорта, происшествиях, организации мероприятий в рамках года исторической памяти (социальная сфера), анонсируются театральные премьеры и концерты, популяризируется национальная культура, говорится об участии областных делегаций

в фестивалях, увеличении количества культурных мест отдыха (культура), описывается деятельность футбольного клуба «Динамо-Брест», оглашаются результаты соревнований различного уровня, в которых приняли участие местные спортсмены, а также сообщается о состязаниях и первенствах, проходящих в Брестской области (спорт).

Между тем в республиканских новостях освещаются вопросы развития экспорта, регулирования цен на молочную и иную сельскохозяйственную продукцию, кредитования населения, проблемы его занятости, обсуждаются агропромышленный комплекс, экспортные пошлины и цены на белорусскую продукцию, описывается деятельность А. Г. Лукашенко, излагаются аспекты совершенствования социально-экономической политики Беларуси, сохранения суверенитета страны (политика), говорится о работе профсоюзов, изменениях в законодательстве, сферах здравоохранения, образования и безопасности (социальная сфера), а также сообщается о проведении соревнований и первенств и оглашаются их результаты (спорт).

В международных новостях рассказывается о транзите грузов, росте цен, инфляции, мировом экономическом кризисе (экономика), говорится о взаимодействии стран, деятельности ЕС, расширении НАТО (политика), освещаются проблемы сфер здравоохранения, безопасности и туризма, обсуждаются происшествия (социальная сфера), а также сообщается об участии белорусских спортсменов в международных соревнованиях (спорт).

Проведенный анализ позволил выявить, что тематика региональных новостей является более разнообразной, чем тематика республиканских и международных новостей. В материалах сетевого издания *zarya.by* подробнее всего освещаются проблемы социальной сферы, культуры и спорта Брестской области.

Для определения жанровых особенностей материалов сетевого издания *zarya.by* следует обратиться к классификации журналистских жанров, предложенной А. А. Тертычным. Исследователь отмечал, что жанровая система интернет-журналистики претерпела ряд изменений. Выделяются «жанры, использование которых связано с оперативной фиксацией (описанием) актуальных событий и оперативным же информированием о них аудитории», т. е. информационно-новостные жанры (анонсы, заметки, репортажи и др.), «жанры, предназначенные для углубленного исследования событий, процессов, ситуаций, происходящих в обществе», т. е. аналитические жанры (статьи, рецензии, обзоры и др.), а также «жанры, предназначенные для экспрессивно-образного отображения действительности (прежде всего – ценностного пласта жизни общества)», т. е. художественно-документальные жанры (очерки, фельетоны, пародии и др.) [5, с. 175–176].

С учетом данной классификации было установлено, что на домашней странице сетевого издания *zarya.by* преобладают информационно-новостные

жанры, а именно жанр заметки, основная функция которого состоит в том, чтобы оперативно информировать аудиторию региона о важных экономических, общественно-политических, социальных и культурных событиях. На главной странице сайта размещаются репортажи, в основном фоторепортажи. В рубрике «Мнения» преобладают аналитические жанры, направленные на углубленное исследование событий и процессов. Встречаются также такие жанры, как интервью и отчет.

Тенденцию к публикации материалов малых объемов А. А. Тертычный объяснил специфичностью интернет-аудитории, приученной к потреблению небольших текстов [5, с. 177]. Такая тенденция наблюдается и в сетевом издании *zarya.by*: большая часть сообщений состоит из 3–5 коротких абзацев.

С точки зрения структурных характеристик и дизайна главной страницы важно подчеркнуть, что рубрики оформлены в едином стиле и единой цветовой гамме (серый и темно-синий цвета). Для выделения некоторых рубрик используется светло-голубой фон. На такой подложке размещены блок с логотипом сетевого издания и рубрики «Лента новостей», «В стране» и «В мире». Принцип единообразия отмечается в оформлении ряда иллюстрированных материалов (фотография с написанным на ней заголовком). Что касается графического и иллюстративного оформления страницы, то только рубрика «Мнения», в которой фотографии авторов имеют круглую форму, отличается от остальных рубрик с квадратными или прямоугольными изображениями. В целом большая часть материалов на домашней странице сайта сопровождаются фотографиями. По состоянию на 11 июля 2022 г. на главной странице были опубликованы 36 материалов, 20 из которых содержали визуальный контент.

Сетевое издание *mlyn.by*, учредителем которого является редакция газеты «Минская праўда», было зарегистрировано в январе 2019 г.

Логотип сетевого издания *mlyn.by*, размещенный в крайнем левом углу домашней страницы, идентичен логотипу Минской областной печатной газеты «Мінская праўда» (рис. 2). В одном ряду с логотипом сетевого издания не расположены какие-либо рубрики, в результате чего он не теряется и выгодно подчеркивается цветовым контрастом.

Под заголовочным комплексом размещена динамичная панель с рубриками «Политика», «Общество», «Мнения», «Недвижимость» и «Культура», а при нажатии на стрелку осуществляется переход к рубрике «Спорт». Рубрики на панели меняются по решению редакции. При их оформлении используется красный текст на белом фоне. Под панелью расположена рубрика «Главное», название которой выгодно выделяется за счет цветовой инверсии (белый текст на красном фоне). Название рубрики «Главное» является неактивным, на домашнюю страницу обычно выносятся 6–8 материалов рубрики, 2–3 из которых могут сопровождаться фотографиями.



Рис. 2. Логотип сетевого издания *mlyn.by* и Минской областной печатной газеты «Мінская праўда»

Fig. 2. Logo of the network media *mlyn.by* and the Minsk regional printed newspaper «Minskaja prawda»

Основная часть публикаций на домашней странице сайта сопровождается различными по размеру и форме изображениями. К главному на момент публикации материалу относится центральная и самая большая фотография. Данная новость всегда размещена вверху слева в рубрике «Главное».

Для визуального сопровождения контента журналисты выбирают фотографии разных жанров (фоторепортаж, фотоинформация, фотопортрет, фотоиллюстрация). Кроме того, изображения могут быть стоковыми, заимствованными из информационных агентств или принадлежать репортерам сетевого издания. Используются графические рисунки и карикатуры.

Под рубрикой «Главное» размещены рубрика «Популярное» и блок с авторскими материалами журналистов сетевого издания, аналитиков, политиков, специалистов в области экономики, политики или социальной сферы. Каждый тематический новостной блок разделен неактивной горизонтальной панелью рубрик. Рубрики, которые выносятся в панель, меняются по решению редакции («Интервью», «Фельетоны», «В мире», «Экономика», «Происшествия», «Спорт», «Технологии», «Еда» и др.). Одна и та же рубрика может быть расположена в двух местах одновременно. В целом на главной странице представлен достаточно широкий спектр рубрик (рубрики «Главное», «Популярное», «Карикатуры», «Экономика», «Происшествия», «В мире», «Общество», «Деньги», «Технологии», «Еда», «Спорт», «Страны НЕ для жизни», «МП-видео», «Здоровье», «Транспорт» и «Туризм», а также рубрика «Хорошая работа!», в которой размещены материалы о трудовых коллективах и предприятиях Минской области). Названия рубрик являются активными, что позволяет просмотреть архивные материалы. Однако рубрики «Главное» и «Популярное», расположенные на главной странице сайта, неактивные. Возможно, это связано с тем, что их контент дублируется в других разделах сетевого издания.

Внизу главной страницы находятся панель со всеми рубриками сайта, рубрикатор с названиями городов Минской области, позволяющий ознакомиться с новостями конкретного города и района, ссылки на социальные сети, в которых присутствует сетевое издание *mlyn.by*. Имеется также закрепленная панель «Лента новостей», которая остается статичной при просмотре и прокрутке страницы.

На главной странице сетевого издания *mlyn.by* не размещается реклама: нет рекламных баннерных блоков и гиперссылок. Баннеры освещают значимые события страны и региона. По состоянию на 11 июля 2022 г. на главной странице издания располагался баннер, посвященный году исторической памяти.

В результате анализа содержательных характеристик сетевого издания *mlyn.by* было установлено, что его контент охватывает все сферы жизни как Минской области в частности, так и Беларуси в целом (экономика, политика, финансовая и социальная сферы, культура, здравоохранение, спорт, образование, стиль жизни), а также информирует читателей о событиях за рубежом.

С учетом территориальных и тематических признаков контент сетевого издания *mlyn.by* был классифицирован с точки зрения тематики.

Так, в региональных новостях сообщается о деятельности предприятий региона, агропромышленного комплекса, обсуждаются региональный бюджет, технологии, финансы, вопросы развития бизнеса (экономика), освещаются перспективы диалога с местной властью, проблемы совершенствования социальной политики, популяризации национальных ценностей (политика), говорится о ключевых моментах в сферах здравоохранения, образования, безопасности и экологии, рассказывается о работе жилищно-коммунального хозяйства, происшествиях (социальная сфера), освещается организация фестивалей, деятельность творческих кружков, популяризируется национальная культура, анонсируются концерты и выставки (культура), сообщается об участии спортсменов, представляющих регион, в соревнованиях различного уровня, проведении состязаний и первенств, оглашаются достижения спортивных школ и кружков (спорт), рассказывается о специфике строительства жилья в области, его стоимости, дизайне приусадебных участков, поднимаются жилищные вопросы (недвижимость), а также приводятся гороскопы и рецепты (стиль жизни).

Между тем в республиканских новостях обсуждаются законодательные нововведения в экономической и банковской сферах, экспортные цены на белорусскую продукцию, энергетика, агропромышленный комплекс, размер заработной платы, курс валют, инновационное производство, финансы, освещаются вопросы развития экспорта и расширения

экономического партнерства (экономика), описывается деятельность А. Г. Лукашенко, анализируются роль и место Беларуси на международной арене, излагаются проблемы сохранения суверенной политики страны, популяризации национальных ценностей (политика), освещается работа профсоюзов, ключевые моменты в сферах здравоохранения, образования и безопасности, дается прогноз погоды (социальная сфера), сообщается о проведении соревнований и первенств, оглашаются их результаты (спорт), а также рассказывается о стоимости жилья, особенностях кредитования на его покупку (недвижимость).

В международных новостях говорится о росте цен, экономическом сотрудничестве стран, деятельности агропромышленного комплекса, мировом экономическом кризисе, обсуждаются размер заработной платы, технологии, энергетика (экономика), освещаются проблемы взаимодействия стран, деятельности ЕС, расширения НАТО (политика), описываются ключевые моменты в сферах здравоохранения и туризма, происшествия (социальная сфера), обозревается культурная жизнь за рубежом (культура), сообщается об участии белорусских спортсменов в международных соревнованиях, оглашаются их результаты (спорт), а также рассказывается о стоимости жилья, особенностях его бронирования и аренды (недвижимость).

Жанровая система сетевого издания *mlyn.by* является достаточно разнообразной, на сайте присутствуют материалы информационно-новостного (заметки, репортажи), аналитического (корреспонденции, статьи) и художественно-документального (фельетоны) жанров. Аналитические и информационные жанры используются примерно в одинаковом соотношении.

С точки зрения дизайна следует отметить, что редакция сетевого издания использует красный и белый цвета. При оформлении рубрик данные цвета фигурируют в различных вариациях (белый текст на красной подложке и наоборот).

В иллюстративном сопровождении публикаций отмечается принцип единообразия. Однако в рубрике с материалами журналистов издания, аналитиков, политиков и иных специалистов фотографии авторов имеют круглую форму, в то время как в других рубриках они имеют квадратную или прямоугольную форму. В целом в большей части материалов на домашней странице сайта присутствуют фотографии. Так, по состоянию на 11 июля 2022 г. на главной странице были опубликованы 48 материалов (без рубрики «МП-видео»), 29 из которых содержали визуальный контент.

Основные структурно-содержательные и жанровые особенности областных сетевых изданий *zarya.by* и *mlyn.by* представлены в таблице.

Структурно-содержательные и жанровые особенности областных сетевых изданий *zarya.by* и *mlyn.by*

Structural, content and genre features of regional network media *zarya.by* and *mlyn.by*

Критерий	Сетевое издание <i>zarya.by</i>	Сетевое издание <i>mlyn.by</i>
Логотип	Имеет общие черты с логотипом Брестской областной печатной газеты «Заря», но не идентичен ему	Идентичен логотипу Минской областной печатной газеты «Мінская праўда»
Рубрики, вынесенные на главную страницу	Небольшое количество рубрик, многие из них не наполнены материалами	Большое количество рубрик, каждая из них наполнена материалами (2 и более)
Тематика материалов	Основные события региона, страны и мира (экономика, политика, социальная сфера, культура, спорт)	Основные события региона, страны и мира (экономика, политика, социальная сфера, культура, спорт), а также вопросы недвижимости и стиля жизни
Жанр материалов	Информационно-новостные жанры	Информационно-новостные, аналитические и художественно-документальные жанры
Реклама	Наличие иллюстрированных баннеров, рубрики «Реклама» внизу главной страницы	Отсутствие рекламных баннерных блоков, гиперссылок и рубрик

Заключение

С учетом интересов различных категорий аудитории областные сетевые издания *zarya.by* и *mlyn.by* расширяют тематику материалов и используют в них визуальный контент.

Дизайнерская концепция сетевых изданий содержит черты дизайнерской концепции региональных печатных газет. Однако сетевые издания *zarya.by* и *mlyn.by* являются самостоятельными СМИ, кото-

рые, по мнению автора настоящей статьи, не должны быть копией газет «Заря» и «Мінская праўда». Следует подчеркнуть, что сетевое издание *zarya.by* позиционирует себя как сайт газеты «Заря», что неверно с точки зрения законодательства.

В сетевых изданиях *zarya.by* и *mlyn.by* освещаются региональные, республиканские и международные (в меньшей степени) новости. Вместе с тем очевид-

но, что сетевое издание *myl.by* имеет более разнообразный спектр рубрик, вынесенных на главную страницу, затрагивает не только общественно-политические, но и другие темы, использует больше жанров.

Домашняя страница сетевого издания *zarya.by* перегружена иллюстрациями. Их избыток влечет за собой отсутствие места для вынесения большего количества рубрик на главную страницу или заполнения контентом уже имеющихся рубрик.

Анализ структурно-содержательных и жанровых характеристик сетевых изданий показал, что для привлечения внимания читательской аудитории используются различные способы. К структурным способам относятся размещение главной но-

вости вверху домашней страницы, сопровождение ее наибольшей по размеру фотографией, распределение рубрик и публикаций сверху вниз по степени значимости, а к дизайнерским способам – цветовое выделение рубрик, использование цветных подложек, цветовой инверсии.

Жанровая палитра материалов сетевых изданий представляется недостаточно разнообразной: основными являются информационно-новостные жанры, ощущается дефицит иных жанров.

Территориальная локальность и тематические признаки материалов соответствуют характерным чертам региональных сетевых изданий и подтверждают, что жители областей заинтересованы в получении именно местных новостей.

Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. *Региональные медиа в цифровой среде*. Минск: Звезда; 2020. 184 с.
2. Хелемендик ВС. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ. *Проблемы современного образования*. 2013;3:106–123.
3. Градюшко АА. Сетевая пресса: место и перспективы в современном информационном пространстве Беларуси. *Вестник БГУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2006;3:110–115.
4. Новак АА. Особенности формирования повестки дня региональных СМИ. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2018;7(1):129–144. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).129-144.
5. Тертычный АА. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2013;6:172–179.

References

1. Gradyushko AA. *Regional'nye media v tsifrovoy srede* [Regional media in the digital environment]. Minsk: Zvezda; 2020. 184 p. Russian.
2. Chelemendik VS. Convergence as a modern form of mass media interaction. *Problems of Modern Education*. 2013;3:106–123. Russian.
3. Gradyushko AA. [Online press: place and prospects in the modern information space of Belarus]. *Vestnik BGU. Seriya 4, Filologiya. Zhurnalistika. Pedagogika*. 2006;3:110–115. Russian.
4. Novak AA. Specifics of agenda-setting in four cities with population over one million in Russia. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2018;7(1):129–144. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(1).129-144.
5. Tertychnyi AA. specificity of genre formation in Internet-media. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities*. 2013;6:172–179. Russian.

Статья поступила в редколлегия 01.08.2022.
Received by editorial board 01.08.2022.

УДК 811'А

ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: НА ПРИМЕРЕ СУБДИСКУРСА СМЕШАННЫХ ЕДИНОБОРСТВ

А. Б. АЛЕКСЕЕВ¹⁾

¹⁾Институт общественных наук Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, пр. Вернадского, 82, стр. 1, 119571, г. Москва, Россия

В контексте комплексного лингвистического анализа субдискурса смешанных единоборств исследуются особенности спортивной журналистики. Отмечается, что субдискурс смешанных единоборств может быть описан с помощью терминов «развлекательный дискурс», «рекламный дискурс» и «дискурс хайпа», что подчеркивает его гибридный характер. Устанавливаются такие черты спортивной журналистики, как диалогичность, эмоциональность, разговорность, эллиптичность, лингвокреативность, метафористичность и интердискурсивность. Обосновывается возможность дальнейшего изучения специфических, узкопрофессиональных спортивных субдискурсов.

Ключевые слова: спортивная журналистика; дискурс; субдискурс смешанных единоборств; лингвокреативность; метафора.

FEATURES OF SPORTS JOURNALISTIC: AT THE EXAMPLE OF MIXED MARTIAL ARTS SUBDISCOURSE

A. B. ALEXEYEV^a

^aInstitute for Social Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 82 Vernadsky Avenue, building 1, Moscow 119571, Russia

In the context of a complex linguistic analysis of mixed martial arts subdiscourse, the features of sports journalism are studied. It is noted that the mixed martial arts subdiscourse can be described using the terms «entertainment discourse», «advertising discourse» and «hype discourse», which emphasises its hybrid nature. Such features of sports journalism as dialogue, emotionality, colloquialism, ellipticity, linguistic creativity, metaphorism and interdiscursivity are established. Further study of specific, narrowly professional sports subdiscourses, is expected.

Keywords: sports journalism; discourse; mixed martial arts subdiscourse; linguocreativity; metaphor.

Введение

Сегодня спортивная журналистика переживает пик популярности. Степень распространенности спорта, в том числе профессионального, сопоставима с уровнем его популярности в Древней Греции, даже в ее самом военизированном полисе, Спарте, где тренировкам уделялось особое внима-

ние. Современный спорт уже не выступает в качестве второстепенного занятия, каким его считали люди в предыдущие исторические эпохи. В условиях урбанизации, относительного экономического процветания общества изобилия [1, р. 12], или потребления, и вынужденного изменения образа

Образец цитирования:

Алексеев АБ. Особенности спортивной журналистики: на примере субдискурса смешанных единоборств. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2023;1:36–43.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-36-43>

For citation:

Alexeyev AB. Features of sports journalistic: at the example of mixed martial arts subdiscourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2023;1:36–43. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-36-43>

Автор:

Александр Борисович Алексеев – кандидат филологических наук; старший преподаватель кафедры английского языка отделения языковой подготовки.

Author:

Alexander B. Alexeyev, PhD (philology); senior lecturer at the department of English language, faculty of language training.
neuausstatten@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0003-2740-4649>

и ритма жизни спорт стал одним из способов сохранения здоровья, поддержания красоты и тонуса тела, выработки лучших человеческих качеств, прежде всего выносливости и силы воли. По мнению И. А. Мальцевой, спорт является неотъемлемым элементом патриотического воспитания молодежи [2, с. 177]. Кроме того, с помощью спортивных достижений можно построить успешную карьеру, в том числе в смежных сферах, к которым относится спортивная журналистика.

В связи с расцветом спортивной журналистики увеличивается интерес к исследованию спортивного дискурса. Понятие «спортивный дискурс» распространяется на разные виды спорта, а также на тексты, создаваемые вокруг них, и речевые произведения, так или иначе связанные с метаконцептом «спорт» (маргинальные спортивные жанры). Ввиду многообразия спортивного дискурса уместно выделять субдискурсы – узкопрофессиональные дискурсивные пространства, относящиеся к конкретным видам спорта. В статье идет речь прежде всего о субдискурсе смешанных единоборств.

По мнению И. А. Мальцевой, «развитие видов спорта и спортивной журналистики идет параллельно, они вместе проходят все этапы» [3, с. 3]. Под смешанными единоборствами до сих пор иногда неверно понимаются бои без правил. В полноценный вид спорта смешанные единоборства были выделены только в 1995 г. (женские поединки получили признание лишь в XXI в.), а до 1990-х гг. они не пользовались популярностью. Противников этого вида спорта отталкивают жестокость и травмоопасность поединков. Однако участники соревнований знают риски, которым они подвергаются. Например, боец Оди Делани так высказался о своей профессиональной карьере: *I mean, I'm not really in this for the glory or the money. I wanna help people. I've been in some really dark places in my life. I've been on the edge of suicide and I wanna bring and shed light on that stuff to maybe save some lives. So I'm here to, I'm here to wrap that* 'Я имею в виду, что я в этом спорте не из-за славы или денег. Я хочу помочь людям. Я был на грани самоубийства, и я хочу пролить свет на произошедшее со мной, чтобы, может быть, спасти жизни других людей. Итак, я здесь, для того чтобы достичь своей цели'¹ (One: bad blood, 11 Febr. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=6lhj9Ybkuds>).

Субдискурс смешанных единоборств представляет собой многоплановое дискурсивное пространство, в которое входят тексты, которые произносят участники состязаний (треш-ток, интервью до и после поединка, речь победителя и т. п.) или представители спортивных организаций вроде *Ultimate Fighting Championship*, *Invicta Fighting Championships*, *One Fighting Championship*, а также маргинальные, как правило, неинституциональные тексты. Однако ядро субдискурса смешанных единоборств составляют именно медиатексты, изучение которых позволяет установить особенности спортивной журналистики, связанной с боевыми видами спорта (бокс, кикбоксинг, тхэквондо, дзюдо, самбо и т. д.). Некоторые из подобных видов спорта находятся в процессе возрождения: так, в 2018 г. американская организация *Bare Knuckle Fighting Championship* получила право легально устраивать кулачные бои, транслировать которые начала видеоплатформа *Fite TV*. Вместе с тем «социокультурная роль спорта требует серьезной ответственности со стороны журналистов» [3, с. 3].

Одна из причин, по которой субдискурс смешанных единоборств является неоднородным, заключается в том, что он подвергается гибридизации в первую очередь со стороны развлекательного (интерактивного) и рекламного дискурсов. Во-первых, спортивным журналистам приходится учитывать фактор двойного адресата: большинство зрителей не являются профессиональными спортсменами, и от комментаторов требуется не столько знание терминологии, сколько умение презентовать происходящее в интересной, захватывающей форме [3, с. 3]. Во-вторых, субдискурс смешанных единоборств тесно связан с дискурсом хайпа (от англ. *hype* – активная реклама), поскольку в его рамках часто говорится о событиях, которые произойдут в будущем. В рамках субдискурса смешанных единоборств нередко употребляется не только разговорная, но и общенная лексика. Это объясняется тем, что табуируемые слова выполняют интерактивную функцию [4, р. 219]. Поскольку зрителями состязаний по смешанным единоборствам часто являются молодые люди, журналистам необходимо соотнести содержание спортивного комментария с лингвистическими знаниями и компетенциями адресатов, что отражает такой коммуникативный тренд современности, как ювенилизация общения [5, с. 98].

Теоретические основы исследования

Анализу субдискурса смешанных единоборств почти не посвящались научные публикации (за исключением нескольких статей, носящих скорее пробный характер [6]). Спортивная журналистика, которая стала неотъемлемым элементом телевизионного эфира, относительно недавно получила освещение

со стороны филологов, а некоторые ее разделы, например киберспортивная журналистика, до сих пор не исследовались [7, с. 84]. В связи с этим актуальным является изучение приемов, техник и лингвистических средств, используемых комментаторами соревнований по смешанным единоборствам.

¹Здесь и далее перевод наш. – А. А.

С точки зрения языкознания термин «дискурс» обозначает прежде всего речевое произведение (совокупность произведений), превосходящее по объему текст и включающее экстралингвистическую сторону коммуникации. Более интересной представляется трактовка, предложенная М. Фуко. Согласно ей, «...дискурсы – это не просто группы знаков... а практики, систематически формирующие объекты, о которых они говорят. Конечно, дискурсы состоят из знаков, но они делают нечто большее, чем просто используют эти знаки для обозначения вещей. Именно это нечто большее не позволяет свести дискурс к языку и речи» [8, р. 49]. Существуют различные ветви дискурс-анализа. Например, в критическом дискурс-анализе исследуются социальные и политологические аспекты дискурса, выявляются особенности распределения в нем власти, выражающейся в коммуникативных знаниях и возможности доступа к дискурсивному пространству. Это социально ангажированный подход к языковым явлениям, эволюционировавший из критического политического анализа, предшествующий критической лингвистике и пересекающийся с феминизмом и неомарксизмом. На необходимость не просто изучать действительность, но и активно изменять ее указывал еще К. Маркс [9]. Этот принцип в классической версии критического дискурс-анализа, разработанной Т. А. ван Дейком, формулируется так: исследователю, занимающемуся вопросами дискурса,

необходимо разоблачать несправедливые гегемонистические социальные практики и поддерживать агентов перемен [10, с. 24]. По мнению Н. Фэркло, «осознание – первый шаг к освобождению» [11, р. 1]. В связи с этим чрезвычайно важно выявить ложные истины, случаи манипуляции и т. д. Будучи неоднородным направлением, критический дискурс-анализ, основными методами которого являются нормативная и эксплицитная критика, допускает различные интерпретации дискурса [12, с. 237].

Исследовались медиатексты, в которых освещаются события ряда турниров по смешанным единоборствам *Brave Combat Federation*. Применялись такие общенаучные и языковедческие методы, как наблюдение, интерпретация, сравнение, а также лингвопрагматический, лингвоконтекстуальный (рассмотрение языковых явлений с функциональной точки зрения в соотнесенности с контекстом их употребления) и лингвостилистический (изучение изобразительно-выразительных средств и риторических фигур, с помощью которых моделируется реальность) анализ. Методологический инструментарий критической и политической лингвистики использовался в меньшей степени, поскольку в статье речь идет о дискурсе, далеком, но не абстрагированном от политики, границы которой довольно сложно очертить (в связи с чем все чаще употребляются термины «политейнмент» и «инфотейнмент» [13, с. 80; 14]).

Результаты и их обсуждение

Одна из отличительных черт спортивной журналистики, актуализируемая в рамках субдискурса смешанных единоборств, связана с диалогичностью общения. Безусловно, речь сама по себе является диалогичной, на что указывали классики языкознания, в частности М. М. Бахтин. Однако в данном контексте имеется в виду более узкое понимание диалога как общения между двумя и более людьми. В связи с этим неслучайно, что комментаторы соревнований работают не поодиночке: *I'm the Royal Line Carlos Kremer and I'm joined by the best broadcast team in sports: Irish Thunder Phil Campbell and OG of mixed martial arts Kerik Janes. Phil, Kerik, we have a monster great CF 65...* 'Я Карлос Кремер, Родственник Короля, и со мной лучшая команда спортивных журналистов: Ирландский Гром Фил Кэмпбелл и эксперт по смешанным единоборствам Керик Джейнс. Фил, Керик, у нас соревнование гигантского масштаба – CF 65...' (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>).

Диалогичность текста создается за счет того, что комментаторы задают друг другу вопросы, обращаются к коллегам с помощью вокативов и цитируют их слова: *As you say, Carlos, this is the culmination of three absolute monster events...* 'Как ты и сказал, Карлос, это кульминация абсолютных мегасобы-

тий...'; *But as Kerik often says, you don't judge your fight until you see the weigh-ins* 'Но, как часто говорит Керик, о поединке не судят до взвешивания бойцов' (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>). К приемам диалогичности относится также выстраивание диалога с потенциальным адресатом за счет использования местоимений, в особенности местоимения *you*: *This is where you cut the mark, the true characteristics of a fighter* 'Вот в чем ты проявляешь себя и свои настоящие характеристики бойца'; *On the other end of this spectrum, you have Eduardo El Burro Mora, a fantastic fighter, a five time Colombian and national combat sambo champion* 'В качестве его противника вы видите Эдуардо Эль Бурро Мора, прекрасного бойца, пятикратного чемпиона Колумбии по самбо' (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>).

Иногда в одном диалоге совмещаются элементы диалогов между комментаторами, между спортивными журналистами и бойцами, а также между участниками соревнований (виртуальный диалог): *Playing a little bit of rubber guard. Hamza, trying to transition and pass but Gandolfi stands in the gate: thou shalt not pass!* 'В каком-то смысле он использует технику резинового защиты. Хамза пытается передвинуться

и пробить защиту, но Гандолфи стоит в воротах: «Нет, ты не пробьешь!»; *How long have you been waiting to say that, Phil? – All night, all night, no, okay. – Crowd getting behind their hometown fighter, but I'd like to see Hamza Kooheji stand back and back out of here* 'Как долго, Фил, ты ждал момента, чтобы сказать это? – Весь вечер, весь вечер. – Болельщики начинают поддерживать местного бойца, но мне бы хотелось, чтобы Хамза Кухежи поднялся на ноги и вышел из этой позиции' (Brave CF 65: fighter of the week, 26 Oct. 2022; https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation). Употребление устаревшей местоименной формы *thou* и соответствующего ей варианта спряжения глагола *shalt* указывает на особые отношения между участниками боя, которые в данном контексте метафорически уподобляются футболистам или хоккеистам.

Спортивные журналисты, как правило, наделяют аудиторию особыми положительными характеристиками. Ей отводится не пассивная, а активная роль: комментаторы соревнований предлагают зрителям представить себя на месте бойцов, идентифицировать себя с ними. В результате и победы, и поражения спортсменов воспринимаются ими как собственные: *And again, brave nation, the big winner is you, for being to witness and take part of this incredible night* 'И снова, смелая нация, главный победитель – это вы. Вы можете наблюдать за этим невероятным вечерним событием и принимать в нем участие'; *Now you're at the bottom with the Pride of Bahrain raining down shots* 'И теперь вы снизу, и Гордость Бахрейна осыпает вас ударами' (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>); *You know, when you're at bottom in MMA, with punches are coming, you're the one wanna be really in or really out. Not between* 'Ты знаешь, когда ты под соперником и он наносит удары, ты хочешь либо быть полностью сконцентрированным на борьбе, либо как можно скорее выйти из нее живым. Только не между этими двумя состояниями' (Brave CF 65: fighter of the week, 26 Oct. 2022; https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation).

В разговорных по характеру комментариях используется эллипс, допускаются грамматические ошибки. Эллиптичность спортивной речи создает эффект стремительности происходящего. Иногда для достижения этой лингвопрагматической цели применяются инвертированные и рекуррентные конструкции: *Taking huge elbows! – Down goes Fahrhad. – Right into mount. – Right into mount. – Good job, Hamza! Nice! – Keep his head to the center, trying to let... – Easy team, easy! – We try to stay neutral here, but, man, it's tough when you have a horse in the race. – It is, it is tough, it is super tough* 'Пропускает огромные удары локтей! – И вот Фахрад падает. – Седлает его. – Седлает его. – Отлично, Хамза! Прекрас-

но! – Держи его голову в центре, пытайся... – Спокойно, команда, спокойно! – Мы стараемся быть нейтральными здесь, но как это трудно, когда в скачках принимает участие твой конь. – Да, да, трудно, супер-трудно' (Brave CF 65: fighter of the week, 26 Oct. 2022; https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation).

Как видно, говорящие нередко перебивают друг друга. Наряду с этим достаточно часто употребляются междометия, а также присутствуют лексические повторы, что свидетельствует об особой эмоциональности спортивного дискурса: *Oh, he is trying to go «anaconda» there. – Oh, that's pretty good. He's logging it. – Kinda has it, he has it, he has it! – Oh no, that could be trouble for Kooheji. – I don't know, that's a tough one to finish. – But, yeah, I don't know if he has too deep, that is deep! – No, no, no, he's got the guillotine* 'О, он пробует удушающий прием «анаконда». – О, прекрасно. Он фиксирует позицию. – Кажется, он начинает душить, он душит, он душит! – О, нет! Это может стать бедой для Кухежи. – Я не знаю, в этом положении трудно покончить с соперником. – Да, я не знаю, достаточно ли глубок удушающий, он достаточно глубок! – Нет, нет, нет, он пробует провести прием «гильотина»; *Oh, oh! – An armbar, an armbar attempt!* 'О, о! – Рычаг локтя, попытка болевого приема «рычаг локтя»!' (Brave CF 65: fighter of the week, 26 Oct. 2022; https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation).

В спортивной журналистике нередко предпочтение отдается вопросно-ответной форме изложения информации, в результате чего строится своеобразный диалог, в том числе с самим собой: *What this pressure create? Diamonds!* 'Что дает это давление? Бриллианты!'; *Why is he called the Pride of Bahrain? Because he is so beloved here! But also, it has a duplicitous meaning for me. What do you call a collective known of lions? You call them a pride. You look at who he is training under Eldar Eldarov, a cage cake. He is trying with guys like Hamza Magomedov, training with guys like Mohamed Mokaev... There is an extensive list of lions. And what type of animals do lions prey upon? El burro. El burro means donkey. For my money, the lion eats the donkey in this situation* 'Почему он выступает под прозвищем Гордость Бахрейна? Потому что его так любят здесь! Но для меня есть и второе значение этого прозвища. Как бы вы назвали стаю львов? Вы назовете ее прайдом. Посмотрите, под чьим руководством он тренируется – Эльдар Эльдаров, закаленный боец. Он пробует бороться с Хамзой Магомедовым, тренируется с Мохамедом Мокаевым... Это впечатляющий список львов. А на каких животных охотятся львы? Эль бурро. «Эль бурро» означает «ослик». Я ставлю свои деньги на то, что в этой ситуации лев съест ослика' (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>). В последнем примере обыгрывается двойное значение слова *pride* ('гордость'

и ‘прайд львов’), делается отсылка к прозвищу латиноамериканского бойца Эль Бурро, а соперники сравниваются на основании ассоциаций, связанных с их прозвищами. В следующем примере, в котором с помощью эллипсиса пропускается подлежащее, также происходит игровая, лингвокреативная актуализация прозвища, под которым выступает боец Хамза Кухежи: *Might have hurt his pride a little bit there* ‘[Соперник] мог нанести некоторый урон его гордости’ (Brave CF 65: fighter of the week, 26 Oct. 2022; https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation). Речь идет о нанесении ударов в сторону Хамзы Кухежи, Гордости Бахрейна, который в результате решительной атаки соперника утрачивает самоуверенность.

Диалог может выстраиваться за счет включения в речь прямых или косвенных цитат бойцов, болельщиков или зрителей: *Having interviewed Hamsa yesterday at the weigh-ins, he was focused, he was more determined and lasor-like that I’ve ever seen and he said: «You know what, Carlos, I’m not here just to take part, I’m not here to just win, I’m here to kill». And he’s had a fantastic training camp with the likes of some of the folks Phil mentioned before and this is going to be an absolute fire show* ‘Давая вчера во время взвешивания интервью, Хамза был настроен решительно, более решительно, чем я когда-либо его видел. И он сказал: «Знаешь, что, Карлос, я здесь не просто принять участие, не просто победить, я здесь для того, чтобы убивать». И он великолепно натренирован, он тренируется с парнями, имена которых Фил упомянул ранее. Это будет огонь’ (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>).

Для спортивной журналистики, как и для всей массмедийной коммуникации, характерно совмещение нарратива говорящего, «нарратива очевидцев событий, нарратива экспертов, а также нарратива “героев” (тех, о ком идет речь в сюжете)» [15, с. 93]. Нарратив говорящего, или авторский нарратив, может не просто пересекаться с другими нарративами, но и накладываться на них, тем более что спортивными журналистами работают, как правило, бывшие профессиональные спортсмены, которые выступают в качестве экспертов. Это подчеркивается посредством обращения к личному опыту, цитирования спортивных пословиц и поговорок или использования профессионализмов: *There is an old saying in the sport: never bet until the weigh-ins. That was presented, the weigh-ins, and these two fighters exuded perfect confidence* ‘Есть старое выражение в спорте: «Никогда не делайте ставки до взвешиваний». И когда они, взвешивания, состоялись, оба бойца источали абсолютную уверенность’ (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>); *Frankie, what you would be telling Fahrhad’s corner at this moment? – I would say, let’s come, keep him on the end of your punches, use your leg, move your feet. When he was moving his feet,*

he’s doing well. And stay away from the fence. We call it like, we say: «Fire!». When you hear «fire», means: get back to the center! – I got you ‘Френки, что бы ты посоветовал сейчас команде Фахрада? – Я бы сказал: «Идем! Держи его на прицеле удара кулака. Задействуй удары ногами. Двигайся. Когда ты двигаешься, ты имеешь успех. И держись подальше от края клетки». Мы называем это так: «Огонь!». Когда слышишь эту команду, нужно вернуться в центр клетки. – Я понял тебя’ (Brave CF 65: fighter of the week, 26 Oct. 2022; https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation). Из речи спортивных журналистов становится ясно, что они разбираются в смешанных единоборствах. Этот эффект создается в ходе общения за счет правильного выбора речевых жанров (совет, наставление и т. д.), что свидетельствует о дискурсивных знаниях коммуникантов. На особую роль знаний в построении дискурса и распределении власти в нем указывал еще М. Фуко [8].

Другой важной особенностью спортивной журналистики является лингвокреативность, которую Е. С. Шмелёва определяла как прагматически ориентированное порождение языковых знаков, в основе которого лежат преобразования. В узком смысле лингвокреативность может быть уподоблена игре слов, но в более широком понимании это явление представляет собой результат и инструмент творческого познания окружающей действительности, специфическое мировидение, неразрывно связанное с когнитивными механизмами языковой личности, которые воплощаются в лингвокреатемах [13, с. 80]. В следующем примере лингвокреативный потенциал реализуется с помощью творческого переосмысления прозвища бойца: *I have to add that El Burro has not only his fans and following but he has a great nation of Columbia that he is carrying on his back* ‘Я должен добавить, что Эль Бурро не только имеет поддержку своих фанатов и последователей, но он везет на своей спине всю великую нацию колумбийцев’ (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>). В данном контексте спортсмен, в которого верит вся нация, ассоциируется с сильным выючным животным, при этом кулумбийцы наделяются положительной характеристикой (эпитет *великая*). Для придания своей речи колорита журналист активно употребляет испанизмы, произносит целые предложения на испанском языке: *But what he has is a unique opportunity to go into the Lion’s den, to put the pressure on the home town favorite. Then, to steal that momentum, to write his name in the history books, as an outsider, the invader, if you will, who came in, he has the entire nation of Columbia behind him. And as you know, «la corazón de la gente en Colombia es muy, muy grande». They have a huge heart* ‘Но что у него есть, так это уникальная возможность зайти в логово льва, прессингуя любимого местного бойца. Затем перехватить инициативу, записать свое имя в книги истории в качестве аутсайде-

ра, или, если угодно, захватчика, который при-
был сюда, в Бахрейн, а с ним – и вся нация колум-
бийцев. А как вы знаете, сердца людей в Колумбии
очень, очень большие. У них большое сердце' (Brave
CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>). Языковая игра выражается
в том, что значение фразеологизма *in the lion's den*
трактруется по-разному. Он может быть истолкован
в прямом ('логово льва') или в переносном ('опасное
место') значении, однако ясно, что в данном контек-
сте речь идет о Бахрейне, родине Хамзы Кухежи, ко-
торый выступает в образе льва.

Одним из важнейших элементов языковой игры яв-
ляется метафора [16]. Многие дискурсы characterи-
зуются рекуррентным включением ключевых метафор,
точнее, актуализацией прототипичных метафориче-
ских моделей, и дискурс смешанных единоборств не
является исключением. В анализируемом дискурсив-
ном пространстве наиболее часто встречаются ми-
литарные метафоры, за счет которых создается об-
раз врага, соперника [17, с. 146]: *I think this is gonna
be, gentlemen, one mighty battle* 'Я думаю, джентльме-
ны, это будет настоящая битва'; *They have to exemp-
lify the kill or be killed attitude* 'Они вынуждены олице-
творять принцип «убить или быть убитым»' (Brave
CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>); *All right, ladies and gentle-
men, give it up for these two warriors. What an incredible
fight!* 'Хорошо, леди и джентльмены, ваши аплоди-
сменты этим двум воинам. Какое невероятное сра-
жение!' (Brave CF 65: fighter of the week, 26 Oct. 2022;
[https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_](https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation)
[channel=BRAVECombatFederation](https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation)). В контексте мили-
тарной риторики дискурса смешанных единоборств
быть хладнокровным убийцей непредвзвешенно,
ведь это единственный способ выжить. Следует об-
ратить внимание также на измененные коннотации
таких слов, как *monster, dirty, nasty*: *Oh, you just think
about the sessions that he's had with Eldar Eldarov and go-
ing up in Russia and Dagestan, man. If take anything away
from that, you gonna be a monster* 'О, подумайте о трени-
ровках, которые у него были с Эльдаром Эльдаровым,
все эти поездки в Россию и Дагестан. Если ты чему-
нибудь и научишься в результате всего этого, ты будешь
монстром' (Brave CF 65: fighter of the week, 26 Oct. 2022;
[https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_](https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation)
[channel=BRAVECombatFederation](https://www.youtube.com/watch?v=db1eUCY-OJk&ab_channel=BRAVECombatFederation)). Все рассмотренные

техники и приемы, в том числе актуализация мета-
фор, придают речи спортивных журналистов драма-
тичность.

Не менее часто используются зооморфные ме-
тафоры. Например, образ льва, противостоящего
сильному и выносливому ослику, имеет все атрибу-
ты распространенной метафоры. Он проходит крас-
ной нитью через весь поединок между Хамзой Ку-
хежи и Эдуардо Мора.

Встречаются также театральные метафоры: *He
may be overlooking Shorty Torrez, but he says he is ready
for Hamza in the parking lot after the show* 'Может, он
и игнорирует Хосе Торреса, но утверждает, что готов
встретить Хамзу на автостоянке после шоу' (Brave
CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>).

Национальные, культурные, религиозные и иные
отличительные черты бойцов не только упомина-
ются в субдискурсе смешанных единоборств, но
и становятся главными маркерами их (само)иден-
тификации. В спортивный дискурс могут вплетать-
ся антирасистские мотивы, что сближает его с поли-
тической коммуникацией в широком понимании:
*Brave Nation, Hamza Kooheji, the Pride of Bahrain, is
a hero of mine. I'm not using the word 'hero' lightly. Be-
tween us – between you and I, brave nation, fighting is an
extremely selfish pursuit. Out of necessity, fighters have to
look out for themselves and only themselves, but that is not
Hamza Kooheji. Hamza Kooheji has a much higher, hig-
her goal than that. When he was growing up, he was told
over and again: «You're Bahraini. You can't be a profes-
sional athlete». And he thought to himself: «Why can't I?
Someday I'm gonna change it». And now he has changed it*
'Смелая нация, Хамза Кухежи, Гордость Бахрейна, –
мой герой. И я использую слово «герой» серьезно.
Между нами (мною и тобой, смелая нация), учас-
тие в боях – это чрезвычайно эгоистичное занятие.
По необходимости бойцы вынуждены заботиться
о себе и только о себе, но это не Хамза Кухежи. Хам-
за Кухежи ставит перед собой цель намного, намного
выше. Когда он рос, ему неоднократно говорили: «Ты
бахреинец, ты не можешь быть профессиональным
спортсменом». И он спрашивал самого себя: «Поче-
му я не могу быть профессиональным спортсменом?
Когда-нибудь я изменю это!» И вот сейчас он изме-
нил это' (Brave CF 65: re-live, 28 Oct. 2022; <https://www.youtube.com/watch?v=0tpAnhtWZ9Q>).

Заключение

Спортивная журналистика активно развивается.
Рост популярности спорта как одного из ключе-
вых социокультурных феноменов XXI в. делает этот
процесс неизбежным, что изменяет ландшафт фи-
лологических наук, призванных незамедлительно
реагировать на любые существенные социальные
изменения, в частности как на возникновение но-
вых видов спорта, так и на эволюцию уже сущест-

вующих. Очевидно, что спорт представляет собой
многогранное, крайне неоднородное явление. Все
это создает предпосылки для обращения не просто
к спортивному дискурсу, понимаемому в качестве
универсальной, наиболее общей вербальной и невер-
бальной коммуникации о спорте (метаконцепт «спорт»),
но и к спортивному дискурсу как сложному, иерархи-
чески организованному дискурсивному пространству,

состоящему из более или менее узконаправленных, узкопрофессиональных субдискурсов. Такой подход, с одной стороны, позволит рассмотреть спортивную журналистику в свете ее разносторонности, а с другой

стороны, по мере накопления научных знаний о спортивных субдискурсах даст более цельное представление о спорте, трактуемом в данном случае с точки зрения филологии.

Библиографические ссылки

1. Galbraith J. *The affluent society*. New York: Mariner Books; 1998. 280 p.
2. Мальцева ИА. Манипулятивные способы воздействия на аудиторию в контексте спортивного медиадискурса (на примере федерального телеканала «Матч-ТВ»). *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки*. 2022;8(1):177–187.
3. Мальцева ИА. *Изучение спортивного медиатекста: вопросы теории и практики*. Краснодар: Кубанский государственный университет; 2022. 166 с.
4. Leech G. *The pragmatics of politeness*. Oxford: Oxford University Press; 2014. 343 p.
5. Галичкина ЕН. Типология речевых жанров сетевой компьютерной коммуникации. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2019;2:97–100.
6. Алексеев АБ. О самопрезентации в спортивном дискурсе (на примере дискурса бойцов смешанных единоборств). *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*. 2021;21(4):387–392. DOI: 10.18500/1817-7115-2021-21-4-387-392.
7. Мальцева ИА, Лебединская ВГ. Развитие киберспортивной журналистики в контексте становления спортивного дискурса: опыт анализа медиатекста регионального сетевого издания «Юга.ру». *Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева*. 2022;1:84–90. DOI: 10.26293/chgpu.2022.114.1.012.
8. Foucault M. *The archeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon; 1972. 254 p.
9. Marx K. *Thesen über Feuerbach* [Internet] [zitiert am 4. September 2021]. Verfügbar um: http://www.mlwerke.de/me/me03/me03_005.htm.
10. ван Дейк ТА. *Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. Кожемякин ЕА, Переверзев ЕВ, Амагов АМ, переводчики. Москва: Либроком; 2013. 344 с.
11. Fairclough N. *Language and power*. London: Longman Group; 1989. 259 p.
12. Ионова АО. Современные подходы к анализу политического дискурса. *Политическая наука*. 2016;3:236–259.
13. Шмелёва ЕС. Когнитивные механизмы и прагматический потенциал лингвокреативности (на материале *The Economist*). *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2020;18(3):78–86. DOI: 10.25205/1818-7935-2020-18-3-78-86.
14. Грошева АВ. Политеймент-дискурс: к определению понятия. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2022;4:31–37. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10404.
15. Стырина ЕВ, Мартирисян АА. Элементы фикциональности в медиатекстах: столкновение реального и вымышленного. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2021;19(1):92–105. DOI: 10.25205/1818-7935-2021-19-1-92-105.
16. Миниярова ДР. Метафора как элемент языковой игры в политическом дискурсе. В: Касимова ОП, редактор. *Современные лингвистические парадигмы: традиции и новации. Труды межвузовского лингвистического семинара молодых ученых*. Уфа: Башкирский государственный университет; 2020. с. 186–190.
17. Кондакова ЕА, Принципалова ОВ. Лингвокогнитивная структура немецкого дискурса о политкорректности: история и современность. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2021;19(2):143–156. DOI: 10.25205/1818-7935-2021-19-2-143-156.

References

1. Galbraith J. *The affluent society*. New York: Mariner Books; 1998. 280 p.
2. Mal'tseva IA. Manipulative ways of influencing the audience in the context of sports media discourse (on the example of the federal TV channel «Match TV»). *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki*. 2022;8(1):177–187. Russian.
3. Mal'tseva IA. *Izuchenie sportivnogo mediateksta: voprosy teorii i praktiki* [Study of the sports mediatext: issues of theory and practice]. Krasnodar: Kuban State University; 2022. 166 p. Russian.
4. Leech G. *The pragmatics of politeness*. Oxford: Oxford University Press; 2014. 343 p.
5. Galichkina EN. Typology of speech genres of network computer communication. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2019;2:97–100. Russian.
6. Alexeyev AB. On the self-presentation in the sport discourse (on the example of mixed martial arts fighters' discourse). *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism*. 2021;21(4):387–392. Russian. DOI: 10.18500/1817-7115-2021-21-4-387-392.
7. Mal'tseva IA, Lebedinskaya VG. Development of esports journalism in the context of formation of sports discourse: experience of analyzing the media text of the regional online publication «Yuga.ru». *Bulletin of the Chuvash State Pedagogical University named after I. Ya. Yakovlev*. 2022;1:84–90. Russian. DOI: 10.26293/chgpu.2022.114.1.012.
8. Foucault M. *The archeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon; 1972. 254 p.
9. Marx K. *Thesen über Feuerbach* [Internet] [zitiert am 4. September 2021]. Verfügbar um: http://www.mlwerke.de/me/me03/me03_005.htm.
10. van Dijk TA. *Discourse and power*. New York: Palgrave Macmillan; 2008. 162 p.
Russian edition: van Deik TA. *Diskurs i vlast': reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii*. Kozhemyakin EA, Pereverzev EV, Amatov AM, translators. Moscow: Librokom; 2013. 344 p.

11. Fairclough N. *Language and power*. London: Longman Group; 1989. 259 p.
12. Ionova AO. Contemporary approaches to the analysis of political discourse. *Political Science*. 2016;3:236–259. Russian.
13. Shmeleva ES. Cognitive mechanisms and pragmatic potential of linguistic creativity (as exemplified in *The Economist*). *NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2020;18(3):78–86. Russian. DOI: 10.25205/1818-7935-2020-18-3-78-86.
14. Grosheva AV. Politainment discourse: to the definition of the concept. *Sign: Problematic Field of Mediaeducation*. 2022; 4:31–37. Russian. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10404.
15. Styrina EV, Martirosyan AA. Elements of fictionality in media texts: facts vs fiction. *NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2021;19(1):92–105. Russian. DOI: 10.25205/1818-7935-2021-19-1-92-105.
16. Miniyarova DR. [Metaphor as an element of language game in political discourse]. In: Kasymova OP, editor. *Sovremennye lingvisticheskie paradigmy: traditsii i novatsii. Trudy mezhvuzovskogo lingvisticheskogo seminara molodykh uchenykh* [Contemporary linguistic paradigms: traditions and innovations. Proceedings of the Interuniversity linguistic seminar for young scientists]. Ufa: Bashkir State University; 2020. p. 186–190. Russian.
17. Kondakova EA, Printsipalova OV. Discourse on the linguistic implementation of the principles of political correctness in German political linguistics. *NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2021;19(2):143–156. Russian. DOI: 10.25205/1818-7935-2021-19-2-143-156.

Статья поступила в редколлегию 12.11.2022.
Received by editorial board 12.11.2022.

ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ МИЛЛЕНИАЛОВ И ЗУМЕРОВ БЕЛАРУСИ

О. Н. КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ¹⁾

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

Приводится половозрастной состав миллениалов и зумеров Беларуси. Выделяются наиболее популярные среди представителей поколений Y и Z социальные сети и мессенджеры. Очерчивается специфика влияния социальных медиа на использование молодыми людьми традиционных средств массовой информации как источника сведений. Анализируются результаты письменного анкетирования, проведенного в 2018, 2020 и 2021 гг. с участием 2742 респондентов в возрасте до 30 лет. Сформулированы особенности медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси.

Ключевые слова: зумеры; миллениалы; медиапотребление; мессенджеры; средства массовой информации; социальные медиа; теория поколений.

CHARACTERISTICS OF MEDIA CONSUMPTION OF THE MILLENNIAL AND ZOOMER GENERATIONS IN BELARUS

O. N. KASPEROVICH-RYNKEVICH^a

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

The age and sex composition of representatives of the generations of millennials and zoomers in Belarus is given. The most frequently used by generations Y and Z are social networks, instant messengers are singled out. The specificity of the influence of social media on the use of traditional media by young generations as a source of information is outlined. A detailed analysis of the results of a written survey conducted in 2018, 2020, and 2021 with 2742 respondents under the age of 30 is given, on the basis of which the features of media consumption of millennials and zoomers are formed.

Keywords: zoomers; millennials; media consumption; messengers; mass media; social media; theory of generations.

Введение

Тотальная цифровизация, обусловленная развитием информационно-коммуникационных технологий, изменяет медиапотребление общества, что, в свою очередь, требует теоретико-методологического осмысления. Потребление информации представителями различных поколенческих групп имеет свои особенности. На данном этапе развития общества внимание исследователей сосредото-

чено на изучении предпочтений представителей каждого поколения, в особенности молодых людей. Сегодня подрастающее поколение значительно раньше своих предшественников становится аудиторией массмедиа, и медиаменеджерам важно знать, чем оно интересуется, а также с помощью каких устройств потребляет массовую информацию.

Образец цитирования:

Касперович-Рынкевич ОН. Характеристики медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:44–49.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-44-49>

For citation:

Kasperovich-Rynkevich ON. Characteristics of media consumption of the millennial and zoomer generations in Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:44–49. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-44-49>

Автор:

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

Author:

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

Материалы и методы исследования

В зависимости от того, какой национальной школе принадлежит тот или иной исследователь, выделяются разные периоды рождения представителей поколений Y (миллениалы) и Z (зумеры). Классическая теория поколений американских ученых Н. Хоува и У. Штрауса была разработана в 1990-х гг. Предметом анализа, результаты которого послужили основой для этой теории, выступили исторические события, происходившие в США с 1584 г. и повлиявшие на формирование каждого поколения. Наиболее известная адаптированная для России теория поколений была разработана группой ученых под руководством Е. Шамис, основательницы и координатора проекта «RuGenerations – российская школа те-

рии поколений»¹ (далее – проект «RuGenerations»). Однако у российских ученых также нет единой трактовки периодизации поколений. Особенно часто разногласия возникают при выделении периодов рождения представителей поколений Z и α. На основе анализа литературы [1, с. 109] и информации с портала проекта «RuGenerations» в табл. 1 приведены подход Хоува – Штрауса и подход Шамис к периодизации представителей поколений XX в. Поскольку для Беларуси не разработана теория поколений, автор настоящей статьи придерживается хронологии, адаптированной для России. Такой подход оправдан схожими историческими и политико-экономическими условиями развития стран.

Таблица 1

Подход Хоува – Штрауса и подход Шамис к выделению периода рождения представителей поколений XX в.

Table 1

Approache by Howe – Strauss and approche by Shamis to identifying the period of birth of representatives of generations of the 20th century

Поколение	Период рождения	
	По Хоуву – Штраусу	По Шамис
Поколение победителей	1901–1924 гг.	1903–1923 гг.
Молчаливое поколение	1925–1942 гг.	1924–1943 гг.
Поколение беби-бумеров	1943–1960 гг.	1944–1963 гг.
Поколение X	1961–1981 гг.	1964–1984 гг.
Поколение Y	1982–2004 гг.	1985–2002 гг.
Поколение Z	После 2004 г.	После 2002 г.

Существует ряд концептуально и содержательно важных исследовательских работ, в которых затрагиваются те или иные аспекты медиапотребления представителей молодого поколения. Так, в России анализом медиапотребления цифровой молодежи занимаются ученые Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (А. М. Шестерина, С. А. Варганов, Д. М. Вьюгина, А. М. Гуреева, Д. В. Дунас, М. И. Давлетшина, Д. Ю. Кульчицкая, И. А. Полуэхтова, Е. А. Салихова, А. В. Толоконникова, Г. С. Филаткина, Ю. А. Швыченкова), Санкт-Петербургского государственного университета (М. Р. Полухтина), Тамбовского государственного университета имени Г. Р. Державина (О. Е. Видная, Е. А. Зверева, В. А. Хворова), Уральского федерального университета (В. Ф. Олешко, А. С. Сумская) и Челябинского государственного университета (А. А. Морозова). Среди отечественных исследователей отдельным аспектам медиапотребления аудитории посвящены работы ученых Белорусского государственного университета (А. А. Градюшко, А. Ю. Кузьмина,

А. И. Соловьёв, С. В. Харитоновна) и Могилёвского института МВД Республики Беларусь (С. В. Венидиктов, Е. Е. Иванов). Однако отечественные исследователи не занимаются системным анализом медиапотребления представителей молодого поколения, что обуславливает актуальность настоящей статьи.

Прежде всего необходимо определить долю миллениалов и зумеров от общей численности населения страны. В результате анализа данных Национального статистического комитета Республики Беларусь на начало 2022 г.² были сделаны следующие выводы (табл. 2).

Почти половина населения Беларуси (48,7 %, или 4 504 300 человек) являются представителями поколений Y и Z, причем миллениалов насчитывается 2 472 585 человек, а зумеров – 2 031 715 человек. Городское население преобладает над сельским. Так, в городской местности проживает в 4,7 раза больше представителей поколения Y (2 040 184 человека) и в 4,2 раза больше представителей поколения Z

¹RuGenerations – российская школа теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenerations.su> (дата обращения: 05.07.2022).

²Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Данные о половозрастной численности населения на начало 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/Preview?key=144299> (дата обращения: 05.07.2022).

(1 641 992 человека), чем в сельской местности (432 401 человек и 389 723 человека соответственно).

К миллениалам относятся примерно 26,7 % населения страны (в исследовании учитывались жители в возрасте до 39 лет, а не до 37 лет (согласно теории поколений), поскольку на сайте Национального статистического комитета Республики Беларусь приведены данные по возрастному составу с шагом в 5 лет). Мужчины – представители поколения Y составляют 49,2 % от общей численности

населения страны (2 277 136 человек), а женщины – представители поколения Y – 50,8 % (2 227 164 человек). Большинство женщин-миллениалов проживают в городах, тогда как большинство мужчин-миллениалов – в сельской местности. К зумерам относятся 22 % населения страны, из них 51 % составляют мужчины и 49 % – женщины. Как в городской, так и в сельской местности численность мужчин – представителей поколения Z превышает численность женщин – представителей поколения Z.

Таблица 2

**Распределение населения миллениалов и зумеров
в зависимости от местности проживания и пола, человек**

Table 2

**Distribution of the population of millennials and zoomers
depending on the area of residence and gender, people**

Поколение	Местность проживания		Всего
	Городская местность	Сельская местность	
Мужчины			
Миллениалы	1 004 039	230 205	1 234 244
Зумеры	841 120	201 772	1 042 892
Женщины			
Миллениалы	1 036 145	202 196	1 238 341
Зумеры	800 872	187 951	988 823

Цель исследования – характеристика медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси. В частности, автора настоящей статьи интересует то, какие социальные медиа используют представители поколений Y и Z для поиска информации, а также то, как с появлением социальных сетей изменилось их отношение к традиционным СМИ.

Применялся метод анкетирования аудитории (2742 респондента). Исследование проходило в несколько этапов. В 2018 г. были опрошены старшие представители поколения Z в лице абитуриентов

и студентов 1-го курса факультета журналистики БГУ в возрасте 17–19 лет (148 респондентов). В 2020 г. в анкетировании приняли участие младшие представители поколения Z, рожденные с 2002 по 2010 г. (2344 респондента). Наконец, в 2021 г. были опрошены молодые люди в возрасте 14–30 лет, годы рождения которых относятся к годам рождения представителей поколений Y и Z (250 респондентов). Территория проведения исследования – Беларусь. В статье обобщены итоги трех этапов исследования.

Результаты и их обсуждение

Перед тем как перейти к обсуждению результатов анкетирования, необходимо рассмотреть часто используемые названия представителей поколений Y и Z. Для обозначения представителей поколения Y употребляется термин «миллениалы» («поколение миллениума»). Такое определение обусловлено периодом рождения представителей данного поколения (переход от XX к XXI в.). Однако наиболее разнообразные синонимы существуют для обозначения представителей поколения Z.

В научной литературе синонимом понятия «поколение Z» выступает термин «цифровое поколение» [2; 3]. В научно-популярных публикациях, материалах СМИ и социальных медиа применяются понятия «зумеры», «хоумлендеры»³ [4], «поколение большого пальца»⁴ (по мнению автора настоящей статьи, данный термин можно употреблять по отношению к представителям иных поколений эпохи интернета), «поколение I» (буква I символизирует интернет и индивидуализм, свойственный представителям данного

³RuGenerations – российская школа теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenerations.ru> (дата обращения: 05.07.2022).

⁴Thumb generation [Electronic resource]. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=thumb%20generation> (date of access: 05.07.2022).

поколения) [5], «цифророжденные», или «цифровые аборигены» [6].

Социальные медиа являются популярными среди всех возрастных категорий. По данным исследования, проведенного организацией *Baltic Internet Policy Initiative*, 87 % опрошенных в возрасте 18–74 лет используют социальные сети в среднем 4–5 раз в неделю (выборка составила 1054 человека). Наиболее популярными являются социальные сети *ВКонтакте* и *Instagram*. Из 897 опрошенных в возрасте 18–74 лет 75 % представителей белорусской интернет-аудитории получают информацию из мессенджеров, причем 21 % респондентов высказывают доверие к сведениям, почерпнутым из *Telegram*-каналов и других мессенджеров. Таким образом, после сайтов и (или) интернет-СМИ мессенджеры занимают 2-е место по уровню доверия к ним аудитории (выборка составила 1183 человека)⁵. В данном случае доверие к СМИ рассматривается как «убежденность потребителей информации в достоверности формируемого информационного контента, оказывающего воздействие на сознание и поведенческие установки» [7, с. 151].

По данным креативного агентства *We are social*, за 2022 г. в Беларуси стало на 500 тыс. *Instagram*-пользователей больше. Среди социальных платформ на 1-м месте находился *Instagram* (3,70 млн пользователей), на 2-м месте – *TikTok* (3,08 млн пользователей). В число социальных медиа, лидирующих по приведенному на веб-сайты трафику, входят интернет-сервис *Pinterest* (25,55 %), а также социальные сети *ВКонтакте* (15,16 %) и *Instagram* (13,23 %)⁶.

Приведенные данные по разновозрастной белорусской аудитории во многом коррелируют с данными, полученными при изучении медиапотребления молодой аудитории страны. Самыми популярными среди миллениалов и зумеров являются социальные сети *ВКонтакте* и *Instagram*, что полностью повторяет общую тенденцию среди белорусов. Но если бы в стране было разрешено регистрироваться только в трех социальных сетях, то, по итогам опроса, проведенного в 2021 г., большинство представителей поколений *Y* и *Z* пользовались бы социальными сетями *Instagram* (86 %), *ВКонтакте* (80 %) и *TikTok* (34 %). Социальными сетями *Facebook* и *Twitter* пользовались бы 24,8 и 22,0 % респондентов соответственно. В табл. 3 приведены характеристики социальных сетей, популярных среди молодой аудитории Беларуси.

По мнению молодых людей, принявших участие в анкетировании, на популярность социальной сети влияет степень ее актуальности, современности, а также то, какое количество знакомых пользуется ей. Так, представители поколений *Y* и *Z* для общения чаще всего используют социальную сеть *ВКонтакте*, для просмотра так называемых сторис (от англ. *stories* – истории) и наблюдения за жизнью знакомых – *Instagram*, а для просмотра коротких видеороликов – *TikTok*. Всего 37 респондентов используют социальные сети *Facebook* и *Twitter* для чтения новостей, однако среди подавляющего большинства опрошенных данные социальные сети не являются популярными.

Таблица 3

Характеристика популярных социальных сетей
по мнению респондентов в возрасте до 30 лет

Table 3

Characteristics of popular social networks
according to respondents under the age of 30

Социальная сеть	Критерий		
	Цель использования	Предпочитаемый способ подачи информации	Качества
<i>ВКонтакте</i>	Общение с друзьями	Личные сообщения, публикации сообщества	Популярность (в том числе среди знакомых), многофункциональность
<i>Instagram</i>	Просмотр сторис, наблюдение за жизнью знакомых	Публикации личных аккаунтов, сторис	Популярность, современность, интернациональность
<i>TikTok</i>	Просмотр коротких видеороликов	Лента рекомендаций	Популярность, современность, интернациональность
<i>Facebook</i>	Чтение новостей, общение с друзьями	Публикации личных аккаунтов	Интернациональность, непопулярность среди знакомых, несоответствие потребностям респондентов
<i>Twitter</i>	Чтение новостей	Публикации личных аккаунтов	Интернациональность, непопулярность среди знакомых, дружелюбная атмосфера

⁵ Медиапотребление и медиаграмотность в Беларуси в августе 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/hlZHKEWVtE4> (дата обращения: 01.03.2022).

⁶ Кузьменко С. Digital Belarus 2022: как изменились социальные сети в Беларуси за 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://ratingbynet.by/digital-belarus-2022-sotsialnye-seti-v-belarusi/> (дата обращения: 01.03.2022).

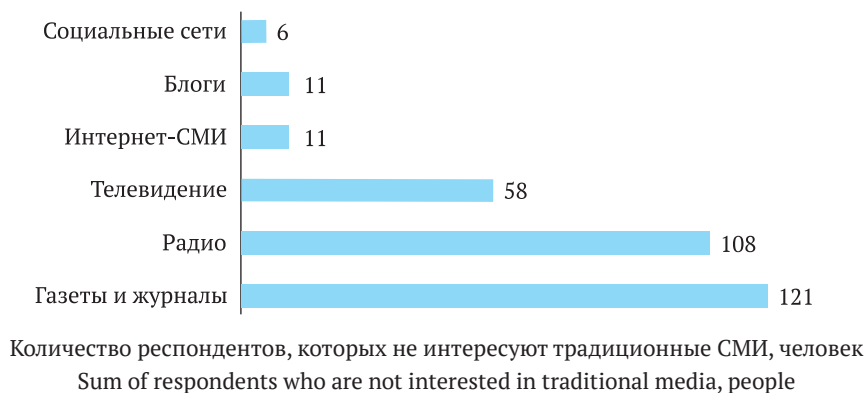
Самым популярным мессенджером является *Telegram*, но, по данным исследований 2018 и 2021 гг., зумеры предпочитают ему *Viber*.

А. А. Градюшко полагает, что «...многоканальное медиапотребление стало реальным. <...> В среднем в мире самым востребованным сегодня устройством является смартфон. Телевизор и ноутбук значимо уступают ему в популярности. Медиапотребление чаще всего происходит в многозадачном режиме» [8, с. 10]. Это подтверждает тот факт, что для работы с информацией зумеры используют одновременно два устройства, чаще всего ноутбук или компьютер (десктоп) и смартфон или планшет [9, с. 31].

Опросы 2018–2021 гг. показывают, что интерес к традиционным СМИ у представителей поколений Y и Z продолжает снижаться. Так, по данным анкетирования, проведенного в 2021 г., за последний год 121 респондент ни разу не обращался за информацией к газетам и журналам, 108 респондентов не поль-

зовались радио, 58 респондентов – телевидением. Вместе с тем, как видно из рисунка, у интернет-СМИ, социальных сетей и блогов эти показатели ниже. С появлением социальных медиа отношение белорусской молодежи к традиционным СМИ изменилось. Респонденты стали пользоваться в основном только социальными медиа (и для общения, и для получения информации). Это обусловлено тем, что традиционные СМИ не могут так же активно реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ.

Выбор интернета в качестве первостепенного канала получения общественно-политической информации не только молодежью, но и взрослым населением страны подтверждает социологическое исследование, проведенное Центром социологических и политических исследований БГУ в октябре 2020 г. В структуре медиапотребления национальной аудитории после сайтов и интернет-порталов 2-е место занимает телевидение. В опросе приняли участие 1000 респондентов в возрасте 18–79 лет [7, с. 168–169].



Заключение

Миллениалы и зумеры составляют почти половину населения Беларуси, причем в стране представителей поколения Y проживает больше, чем представителей поколения Z, а городское население преобладает над сельским.

В Беларуси у миллениалов и зумеров сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места традиционным СМИ. Процессы общения и получения информации происходят в социальных сетях и блогах. Такой выбор ар-

гументируется тем, что традиционные СМИ в силу недостаточных технических возможностей не могут так же быстро реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ. В социальных сетях зумеры чаще потребляют контент, чем производят его. Среди белорусских миллениалов и зумеров самыми популярными социальными сетями являются *ВКонтакте* и *Instagram*, а наиболее часто используемыми мессенджерами – *Telegram* и *Viber*.

Библиографические ссылки

1. Асташова ЮВ. Теория поколений в маркетинге. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2014;8(1):108–114.
2. Назаров ММ. Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления. *Информационное общество*. 2016;3:27–36.
3. Вартанов СА, Вьюгина ДМ, Гуреева АН, Дунас ДВ, Кульчицкая ДЮ, Салихова ЕА и др. *Медиапотребление «цифровой молодежи» в России*. Дунас ДВ, редактор. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2021. 406 с.
4. Мунина ОВ. Специфика функционирования механизма формирования идентичности современной молодежи в условиях изменяющейся социальной реальности. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*. 2022;22(1):46–50. DOI: 10.18500/1818-9601-2022-22-1-46-50.
5. Твенге ДМ. *Поколение I. Почему поколение интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным*. Толмачев А, переводчик; Костюк П, Смирнова Д, редакторы. Москва: Рипол-классик; 2019. 490 с.

6. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. Part 2. Do they really thinking differently? *On the Horizon*. 2001;9(6): 1–6. DOI: 10.1108/10748120110424843.
7. Посталовский АВ. Аудитория средств массовой информации в социологическом измерении. Минск: Республиканский институт высшей школы; 2022. 224 с.
8. Градюшко АА. Основы творческой деятельности веб-журналиста. Минск: БГУ; 2019. 239 с.
9. Касперович-Рынкевич ОН. Особенности медиапотребления поколения Z. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:29–35.

References

1. Astashova YuV. Generation theory in marketing. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management*. 2014;8(1):108–114. Russian.
2. Nazarov MM. Digital generation 2000: specifics of media consumption. *Information Society*. 2016;3:27–36. Russian.
3. Vartanov SA, V'yugina DM, Gureeva AN, Dunas DV, Kul'chitskaya DYU, Salikhova EA, et al. *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media consumption of «digital youth» in Russia]. Dunas DV, editor. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2021. 406 p. Russian.
4. Munina OV. The specifics of the functioning of the modern youth identity formation mechanism in a changing social reality. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*. 2022;22(1):46–50. Russian. DOI: 10.18500/1818-9601-2022-22-1-46-50.
5. Tvenge DM. *Pokolenie I. Pochemu pokolenie interneta utratilo buntarskii dukh, stalo bolee tolerantnym* [Generation I. Why the Internet generation has lost its rebellious spirit and become more tolerant]. Tolmachev A, translator; Kostyuk P, Smirnova D, editors. Moscow: Ripol-klassik; 2019. 490 p. Russian.
6. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. Part 2. Do they really thinking differently? *On the Horizon*. 2001;9(6):1–6. DOI: 10.1108/10748120110424843.
7. Postalovski AV *Auditoriya sredstv massovoi informatsii v sotsiologicheskoy izmerenii* [The audience of mass media in the sociological dimension]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2022. 224 p. Russian.
8. Hradziushka AA. *Osnovy tvocheskoi deyatel'nosti web-zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of a web journalist]. Minsk: Belarusian State University; 2019. 239 p. Russian.
9. Kasperovich-Rynkevich ON. Features of media consumption by generation Z. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:29–35. Russian.

Статья поступила в редколлегию 18.07.2022.
Received by editorial board 18.07.2022.

История журналистики

HISTORY OF JOURNALISM

УДК 070(476)(091)

ПРЭСА ЯК РЭСУРС НАЦЫЯНАЛЬНАЙ ПАЛІТЫКІ БССР У 1920-я гг.

М. В. ПРАХАРЭНЯ^{1*}

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

Разглядаюцца асаблівасці функцыянавання прэсы як рэсурсу нацыянальнай палітыкі БССР у 1920-я гг. Адзначаецца, што ў гэты перыяд сфарміравалася сістэма друку, якая стала важным звяном у арганізацыі грамадскага, палітычнага і сацыяльна-эканамічнага жыцця ва ўмовах поліэтнічнасці і шматмоўя. Прыводзяцца даныя аб колькасці перыядычных выданняў, прызначаных для прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей, іх назвы і асаблівасці кантэнту. Падкрэсліваецца, што ў 1920-я гг. прэса, што суправаджала дзяржаўную нацыянальную палітыку, з аднаго боку, прапаноўвала канкрэтныя сацыяльна-эканамічныя і культурныя меры, а з другога боку, спрыяла гуманнай поліэтнічнай камунікацыі, развівала навыкі талерантнага ўзаемадзеяння паміж прадстаўнікамі розных народаў.

Ключавыя словы: прэса БССР; нацыянальная прэса; беларусізацыя; нацыянальная палітыка; нацыянальныя меншасці.

ПРЕССА КАК РЕСУРС НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ БССР В 1920-х гг.

М. В. ПРОХОРЕНЯ¹⁾

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

Рассматриваются особенности функционирования прессы как ресурса национальной политики БССР в 1920-х гг. Отмечается, что в этот период сформировалась система печати, ставшая важным звеном в организации общественно-политической и социально-экономической жизни в условиях полиэтничности и многоязычия. Приводятся данные

Образец цитирования:

Прахарэня МВ. Прэса як рэсурс нацыянальнай палітыкі БССР у 1920-я гг. *Журнал Беларускаго дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2023;1:50–55.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-50-55>

For citation:

Prakharenia MV. Press as a resource of the national policy of the BSSR in the 1920s. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:50–55. Belarusian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-50-55>

Автор:

Марина Валерьевна Прохореня – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Maryna V. Prakharenia, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
prakhar@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0002-0718-0564>

о количестве периодических изданий, предназначенных для представителей национальных меньшинств, их названия и особенности контента. Подчеркивается, что в 1920-х гг. пресса, сопровождавшая государственную национальную политику, с одной стороны, предлагала конкретные социально-экономические и культурные меры, а с другой стороны, способствовала гуманному многонациональному общению, развивала навыки толерантного взаимодействия между представителями разных народов.

Ключевые слова: пресса БССР; национальная пресса; белорусизация; национальная политика; национальные меньшинства.

PRESS AS A RESOURCE OF THE NATIONAL POLICY OF THE BSSR IN THE 1920s

M. V. PRAKHARENYA^a

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

The article identifies the features of the functioning of the press as a resource of the national policy of the BSSR in the 1920s. It is noted that in this period of Belarusian history, the printing system was formed, which became an important link in the organisation of new realities of social, political and economic life in conditions of polyethnicity and multi-lingualism. Data on the number of periodicals, intended for representatives of national minorities, their names, and content features are given. The conclusion emphasises that the press in the 1920s, accompanying the state national policy, offered concrete actions for the implementation of socio-economic and cultural activities, on the other hand, it promoted humane multi-ethnic communication, developed the skills of tolerant interaction between representatives of different nations.

Keywords: BSSR press; national press; Belarusisation; national policy; national minorities.

Уводзіны

Сфера міжнацыянальных адносін з'яўляецца адной з важнейшых у працэсе будаўніцтва дэмакратычнага соц'юму і станаўлення грамадзянскай супольнасці ў Беларусі. Сучасная дзяржаўная нацыянальная палітыка грунтуецца на прынцыпах, якія складваліся на працягу стагоддзяў (талерантнае стаўленне да грамадзян, свабоднае развіццё культуры і традыцый прадстаўнікоў этнічных меншасцей).

Асабліва важным перыядам у развіцці гарманічных міжнацыянальных адносін з'яўляюцца 1920-я гг. Паводле даных перапісу 1926 г., у БССР жыло 4 983 240 чалавек, з якіх 80,62 % складалі беларусы, 8,19 % – яўрэі, 7,70 % – рускія, 1,98 % – палякі, 0,69 % – украінцы, 0,28 % – латышы, 0,15 % – немцы, 0,14 % – літоўцы і 0,27 % – прадстаўнікі іншых народаў [1, с. 60]. У гэты час менавіта поліэтнічны склад насельніцтва вызначаў вектар нацыянальнай палітыкі краіны.

Значная роля ў ажыццяўленні практычных мерапрыемстваў нацыянальнай палітыкі належала друкаванай прэсе, у сувязі з чым важна вызначыць асаблівасці яе функцыянавання ў 1920-я гг. Для гэтага неабходна акрэсліць сутнасць дзяржаўнай нацыянальнай палітыкі БССР у гэты перыяд, прасачыць працэс арганізацыі сістэмы перыядычнага друку ва ўмовах поліэтнічнасці і шматмоўя, а таксама прывесці факталагічныя даныя аб колькасці перыядычных выданняў, прызначаных для прадстаўнікоў

этнічных меншасцей, даць іх назвы і прааналізаваць кантэнт.

Метадологія даследавання заснавана на крытычным асэнсаванні гістарыяграфічных крыніц, праблемнае поле якіх прысвечана пытанням нацыянальнай палітыкі БССР і развіцця друку ў 1920-я гг. Асноўныя напрамкі нацыянальнай палітыкі адлюстраваны ў матэрыялах перыядычнага друку (прааналізаваны выпускі газет «Молат» («Młot»), «Ворыва» («Orka»), «Звезда моладзі» («Gwiazda młodzięży») і «Полесская правда» за 1924–1929 гг.). Факталагічныя даныя аб асаблівасцях функцыянавання перыядычных выданняў і іх колькасці апублікаваны ў справаздачах урада БССР, камісіі па ажыццяўленні нацыянальнай палітыкі пры ЦВК БССР і Інстытута беларускай культуры [1–4]. Пытаннем нацыянальнай палітыкі БССР і спецыфіцы грамадска-палітычнага і сацыяльна-эканамічнага жыцця прадстаўнікоў этнічных меншасцей прысвечаны навуковыя працы І. А. Пушкіна [5] і М. К. Альховіка [6]. Значны пласт гістарычных крыніц па тэме сканцэнтраваны ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь¹.

Выкарыстоўваліся метады аналізу, сінтэзу, дэдукцыі, а таксама гісторыка-сістэмны (вызначэнне асаблівасцей функцыянавання прэсы ў 1920-я гг.), гісторыка-генетычны (даследаванне нацыянальнай палітыкі ў працэсе яе развіцця) і лагічны метады.

¹Нац. арх. Рэсп. Беларусь (НАРБ). Ф. 4-п.

Асноўная частка

У 1920-я гг. адбывалася станаўленне грамадства на сацыялістычнай аснове. Для гісторыі Беларусі гэтага часу характэрны адраджэнне і росквіт нацыянальнай культуры, навукі, адукацыі і мовы. Падчас рэалізацыі палітыкі беларусізацыі ўсебакова развівалася культура (літаратура, музыка, тэатр), ствараліся спецыяльныя ўстановы, у якіх даследаваліся гісторыя і традыцыі народа, а беларуская мова трывала замацоўвалася ва ўсіх сферах жыццядзейнасці грамадства [1]. Нягледзячы на гэта, савецкая ўлада надавала значную ўвагу сферы міжнацыянальных адносін, у тым ліку праблемам забеспячэння прадстаўнікоў розных нацыянальнасцей, якія пражывалі на тэрыторыі краіны, аднолькавымі правамі. Дзяржаўная палітыка грунтавалася на прынцыпах роўнасці і суверэннасці народаў, гарантавала грамадзянам, якія адносілі сябе да этнічных меншасцей, аднолькавыя палітычныя, эканамічныя, сацыяльныя і культурныя правы і свабоды [2].

Так, у 1924 г. у адпаведнасці з пастановай «Аб практычных мерапрыемствах па правядзенні нацыянальнай палітыкі» і рэзалюцыяй Пленума ЦК КПБ(б) «Аб праграме работ па правядзенні нацыянальнай палітыкі партыі ў Беларусі» ў якасці дзяржаўных (раўнапраўных) былі абвешчаны не толькі беларуская мова, але і яўрэйская, руская і польская мовы. Афіцыйнае дзяржаўнае чатырохмоўе захоўвалася ў БССР да 1936 г.

Ва ўмовах поліэтнічнасці і шматмоўя ў 1920-я гг. склалася своеасаблівая сістэма перыядычнага друку. Упершыню аб вызначальнай ролі прэсы ў грамадска-палітычным жыцці прадстаўнікоў этнічных меншасцей было заяўлена падчас даклада аб народнай асвеце на Другім Усебеларускім з'ездзе Саветаў у снежні 1920 г. Значная ўвага з боку дзеючай улады надавалася публікацыі газет і часопісаў на мовах прадстаўнікоў нацыянальнасцей, якія пражывалі на тэрыторыі БССР, і павелічэнню іх тыражоў [3]. Так, у 1920 г. выходзіла 21 перыядычнае выданне. З іх 14 выданняў («Звезда», «Белорусская деревня», «Известия ЦИКа Белоруссии», «Голос производственных союзов», «Красная смена», «Бедняк», «Коммунистический труд», «Партийный листок», «Известия уисполкома», «Коммунист», «Путь победы», «Пролетарское слово», «Голос труженика», «Известия Центрального бюро Коммунистической партии (большевиков)») друкаваліся на рускай мове, 3 выданні («Савецкая Беларусь», «Вольны сцяг», «Зоркі») – на беларускай мове, 2 выданні («Будзільнік» («בװדזילניק»), «Прафрух» («פּראָפּרוּך»)) – на яўрэйскай мове, 1 выданне («Вестник Наркомпроса Белоруссии» / «Веснік Наркамсветы Беларусі») публікавалася на рускай і беларускай мовах і 1 выданне («Молат») – на польскай мове [3, с. 69]. На працягу 1920-х гг. колькасць газет і часопісаў на мовах прадстаўнікоў этнічных меншасцей павялічвалася. У іх расказвалася пра ме-

рапрыемствы нацыянальнай палітыкі, асвятляліся пытанні агульнадзяржаўнага будаўніцтва, гісторыі і культуры пэўнага народа.

Так, для яўрэяў як для найбольш шматлікай па колькасці катэгорыі насельніцтва з ліку прадстаўнікоў этнічных меншасцей у 1920-я гг. выходзілі газеты «Будзільнік», «Кастрычнік» («הבוקר»), «Малады ленинец» («רצע טייניל») і часопіс «Малады рабочы» («רצע דבוט»). Акрамя таго, у пачатку 1920-х гг. Віцебскі губерньскі аддзел па справах нацыянальнасцей сумесна з Яўрэйскім грамадскім камітэтам выдаваў бюлетэнь «Весткі» («הפזק»). У 1926 г. вакол выдання «Малады рабочы» ўтварылася група з 15 чалавек, якія стварылі літаратурныя гурткі ў Мінску, Віцебску і Полацку, дзе займаліся грамадскай працай сярод рабочых і моладзі: арганізавалі вечары ў клубах, друкавалі літаратурныя старонкі і інш. Грамадска-літаратурны напрамак перыёдыкі для яўрэяў прадстаўляў часопіс «Звезда» («כוכב»). Ён быў створаны ў снежні 1924 г. рашэннем ЦК КП(б) і выдаваўся ў Мінску беларускім аддзяленнем выдавецтва «Школа і книга». У часопісе друкаваліся белетрыстычныя і паэтычныя творы, асвятляліся праблемы эканамічнага, грамадска-палітычнага, культурнага і навуковага жыцця [5, с. 98–100].

Інфармацыйныя запатрабаванні рускамоўнага насельніцтва задавальнялі рэспубліканскія («Рабочий», «Звезда» (у 1925 г. выданне пачало друкавацца на змешанай руска-беларускай мове, з 1927 г. яно публікавалася на беларускай мове)) і мясцовыя акруговыя («Заря Запада» (Віцебск), «Полесская правда» (Гомель), «Новая жизнь» (Гомель) і інш.) газеты.

Пастанова аб выданні польскамоўнай газеты «Молат» была зацверджана 1 чэрвеня 1920 г. Газета з'яўлялася друкаваным органам Польскага бюро пры ЦК КП(б)Б і публікавалася штодзённа да 1926 г. Падчас Першага Усебеларускага з'езда сялян-палякаў у 1926 г. было прапанавана выдаваць замест газеты «Молат» газету «Ворыва», якая прызначалася для сялян і выходзіла штотыднёва ў Мінску. Там жа публікавалася газета «Звезда моладзі», асноўнай аўдыторыяй якой была рабоча-сялянская моладзь БССР. Газета была ліквідавана 1 студзеня 1928 г., а яе функцыі былі перададзены газеце «Ворыва», якая стала выходзіць двойчы на тыдзень [3, с. 88].

У гэтых выданнях асвятляліся ўсе сферы жыццядзейнасці прадстаўнікоў этнічных меншасцей БССР. У друкаванай прэсе публікаваліся грамадска-палітычная і сацыяльна-эканамічная інфармацыя, мастацкія творы, матэрыялы аб культурна-асветніцкай рабоце і г. д. Так, у газетах рэгулярна расказвалася пра дзейнасць нацыянальных саветаў – выбарчых органаў грамадзянскага прадстаўніцтва, якія забяспечвалі інфармацыяй членаў этнічных супольнасцей на іх роднай мове («Работа нашага савета»² (Молат. 1924. 23 снеж.), «Што сказаў пленум Мінскага акру-

²Тут і далей пераклад наш. – М. П.

говага камітэта» (Молат. 1925. 15 лют.), «Як прайшлі выбары ў савет» (Молат. 1925. 18 мая), «Не дачакаем-ся сакратара» (Ворыва. 1926. 12 снеж.), «Рыхтуйцеся да перавыбараў» (Ворыва. 1927. 25 лістап.) і інш.). Арганізацыя нацыянальных саветаў пачалася ў 1924 г. Ужо ў 1929 г. на тэрыторыі БССР налічвалася 67 выбарчых органаў грамадзянскага прадстаўніцтва, з якіх 23 нацыянальныя саветы былі яўрэйскімі, 16 – расійскімі, 19 – польскімі, 5 – латышскімі, 2 – украінскімі і 2 – нямецкімі [3, с. 67].

Практычныя мерапрыемствы нацыянальнай палітыкі, што праводзіліся з 1924 г., былі накіраваны на стварэнне спецыяльных бюро ва ўсіх акругах БССР. Яны існавалі да 1930 г. і зніклі ў сувязі з ліквідацыяй акруг. Пасля гэтага ў раёнах былі ўведзены райупаўнаважаныя органы для работы з прадстаўнікамі пэўных этнічных меншасцей, дзейнасць якіх абмяркоўвалася ў нацыянальных выданнях («Наша бюро» (Молат. 1924. 23 снеж.), «Лічыцца не толькі на паперы» (Ворыва. 1928. 16 ліп.), «Якія кіраўнікі – такое і бюро» (Ворыва. 1928. 2 верас.) і інш.). Для забеспячэння патрэб членаў этнічных супольнасцей у 1920-я гг. былі створаны спецыяльныя ўчасткі народных судаў, асаблівасці функцынавання якіх адлюстроўваліся на старонках прэсы («Як працуе наш суд» (Молат. 1925. 15 лют.), «Закон для ўсіх аднолькавы» (Молат. 1925. 19 мая), «Народны суд дапаможа» (Ворыва. 1927. 18 снеж.) і інш.).

Адна з вострых праблем, на якой газеты для прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей рэгулярна засяроджвалі ўвагу, тычылася пісьменнасці. Асаблівы акцэнт на неабходнасці вырашэння гэтага пытання рабілі маладзёжныя выданні («Полька, ідзі ў хату-чытальню» (Звязда моладзі. 1924. 13 ліп.), «Змагайцеся з непісьменнасцю» (Звязда моладзі. 1925. 18 студз.), «Усе будзем пісьменнымі» (Звязда моладзі. 1925. 23 кастр.), «Уся моладзь у вячэрняй школе» (Звязда моладзі. 1926. 27 верас.) і інш.). Трэба адзначыць, што ў 1920-я гг. на тэрыторыі БССР вялася падрыхтоўка спецыялістаў з ліку прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей. Так, у Віцебску, Мінску і Гомелі дзейнічалі Яўрэйскі педагогічны тэхнікум імя Э. Фрумкинай, Мінскі польскі педагогічны тэхнікум і Гомельскі яўрэйскі педагогічны тэхнікум. У Беларускай сельскагаспадарчай акадэміі працавала кафедра, якая рыхтавала спецыялістаў з ліку прадстаўнікоў яўрэйскай моладзі. У Беларускай дзяржаўнай універсітэце таксама існавала яўрэйскае аддзяленне. Пры педагогічным факультэце БДУ працавала секцыя, дзе функцыянавала кафедра польскай мовы. Там жа на спецыяльных курсах рыхтавалі работнікаў для культурна-асветніцкай працы сярод прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей [4].

Даволі шмат польскамоўных матэрыялаў аб грамадска-палітычным і культурным жыцці друкавала-

ся ў газеце «Полесская правда» («Обеспечить национальные колхозы литературой» (Полесская правда. 1928. 13 мая), «Улучшить работу среди национальных меньшинств» (Полесская правда. 1928. 18 крас.), «Рабочие поляки БССР строят новую жизнь» (Полесская правда. 1929. 12 лют.) і інш.). Гэта тлумачылася тым, што на тэрыторыі Гомельшчыны жыло шмат палякаў. Акрамя таго, інфармацыя аб жыцці палякаў у БССР размяшчалася ў штомесячным часопісе «Голас слухача» («Głos słuchacza»), які выдавалі студэнты польскага аддзялення Камуністычнага ўніверсітэта нацыянальных меншасцей Захаду імя Ю.-Б. Мархлеўскага ў Маскве [5, с. 100].

Такія выданні, як «Кастрычнік», «Будзільнік», «Малады рабочы», «Ворыва» і «Звязда моладзі», уваходзілі ў спіс сацыяльна значных газет і часопісаў і ў абавязковым парадку паступалі ў нацыянальныя хаты-чытальні, якія працавалі ў многіх раёнах БССР. Так, у 1925–1926 гг. функцыянавалі 9 польскіх і 12 яўрэйскіх хат-чытальняў, а таксама 2 латышскія хаты-чытальні. У 1926–1927 гг. іх колькасць павялічылася да 23 польскіх, 15 яўрэйскіх і 4 латышскіх хат-чытальняў, то бок амаль у 2 разы³.

Для прадстаўнікоў літоўскага народа ў 1920-я гг. выходзіла газета «Чырвоны араты» («Raudonasis artojas»). Гэта выданне неаднаразова выпісвалі літоўскія рабочыя і сяляне, якія жылі ў ЗША (сярэдня колькасць экзэмпляраў для замежных чытачоў складала 250–400). У ліпені 1929 г. праз газету пачалася праца па збору сродкаў на пабудову самалёта ў гонар літоўскіх рабочых СССР [3, с. 71].

Пэўная колькасць прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей супрацоўнічалі з выданнямі ў якасці сялянскіх і рабочых карэспандэнтаў. Напрыклад, у сярэдзіне 1920-х гг. газеты «Ворыва» і «Звязда моладзі» мелі каля 200 такіх журналістаў, а газета «Чырвоны араты» – 164 журналіста [4, с. 99]. Праз стварэнне сялянскай і рабочай карэспандэнцкай сеткі актыўныя прадстаўнікі этнічных супольнасцей далучаліся да жыцця савецкай краіны. Іх дзейнасць набыла высокую грамадска-палітычную значнасць, паўплывала на працу структур улады і спрыяла ўдасканаленню механізмаў кіравання.

Пасля з'яўлення раённага друку для сістэматычнага інфармацыйнага абслугоўвання прадстаўнікоў этнічных меншасцей БССР сакратарыят ЦК КП(б)Б прыняў пастанову аб арганізацыі нацыянальных старонак у раённых выданнях. Рэкамендацыі раз у 5 дзён друкаваць паласу на польскай мове былі дадзены газетам «Ударнік Койданаўшчыны» і «Бальшавік Барысаўшчыны», а на яўрэйскай мове – газеце «Полесская правда». Выданне «Віцебскі пралетарый» павінна было выпускаць паласу на яўрэйскай мове кожныя 5 дзён, а на польскай мове – кожныя 10 дзён. У хуткім часе да публікацыі матэрыялаў на польскай

³Социальная и культурная роль библиотек Беларуси первой половины XX в. [Электронный ресурс]. URL: <https://belaruslibrary.nlb.by/history/rol-bibliotek-belarusi.html> (дата обращения: 26.11.2022).

мове павінны былі прыступіць у плешчаніцкай, капільскай, лепельскай і шклоўскай раённых газетах, на яўрэйскай мове – у дубровенскай, магілёўскай, полацкай і сенненскай раённых газетах. Як правіла, нацыянальныя старонкі ў мясцовых газетах выходзілі кожныя 10 дзён і ўсебакова асвятлялі пытанні арганізацыі жыцця палякаў на тэрыторыі раёна⁴. Дапамагчы ў выданні старонак на мовах прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей было загадана рэдактарам газет «Ворыва» і «Кастрычнік», а таксама супрацоўнікам іншых устаноў. Так, друкарні БССР павінны былі забяспечыць рэдакцыі раённых газет шрыфтамі, аддзел кадраў ЦК КП(б)Б мусіў знайсці спецыяліста для вядзення старонкі ў раённай газеце на нямецкай мове, а Камуністычнаму ўніверсітэту Беларусі імя У. І. Леніна трэба было арганізаваць польскую і яўрэйскую групы на газетным аддзяленні⁵.

Акрамя таго, на мовах прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей выпускаліся насценныя газеты. Як правіла, яны выходзілі на прамысловых прадпрыемствах, у хатах-чытальнях, навучальных установах і клубах, асвятлялі жыццё пэўнага рабочага калектыву,

апісвалі вытворчы працэс, выступалі выразнікамі грамадскай думкі і развівалі сацыяльную актыўнасць рабочых. У 1920-я гг. можна было прачытаць насценныя газеты на польскай, рускай і яўрэйскай мовах. У маі 1926 г. прайшла Усебеларуская выстава насценных газет на яўрэйскай мове [3].

Паводле афіцыйных даных аддзела друку пры агітацыйна-прапагандысцкім аддзеле ЦБ КП(б)Б, у 1928 г. на тэрыторыі БССР друкаваліся 17 газет, з якіх 9 выданняў выходзілі на беларускай мове, 4 выданні – на рускай мове, 2 выданні – на яўрэйскай мове і 1 выданне публікавалася на польскай мове [4, с. 78]. Паступовае змяншэнне колькасці выданняў на мовах прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей у канцы 1920-х гг. тлумачыцца дэфармацыяй і зменай курса ўнутранай палітыкі, у тым ліку ў сферы міжнацыянальных адносін. Як адзначаў М. К. Альховік, далейшыя этнасацыяльныя працэсы развіваліся ва ўмовах станаўлення савецкай таталітарнай сістэмы, ажыццяўлення рэпрэсій і выкрыцця так званага нацыяналі-дэмакратызму, які трактаваўся як ідэалогія, што ставіла нацыянальныя інтарэсы вышэй за класавыя [6].

Заклучэнне

На працягу 1920-х гг. у БССР складвалася дзяржаўная мадэль, якая прадугледжвала карэнныя змены ў нацыянальнай палітыцы. Яна была арыентавана на інтэграцыю прадстаўнікоў этнічных меншасцей у агульную савецкую культуру, а таксама іх кансалідацыю з большай часткай насельніцтва – беларусамі.

Найважнейшым рэсурсам ажыццяўлення нацыянальнай палітыкі БССР з’яўлялася друкаваная прэса, якая выходзіла на мовах прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей і асвятляла практычныя мерапрыемствы савецкай улады ў сферы міжнацыянальных адносін

(дзеінасць нацыянальных саветаў, судаў, бюро, праца навучальных і культурна-асветніцкіх устаноў і інш.). У 1920-я гг. прэса, што суправаджала дзяржаўную нацыянальную палітыку, з аднаго боку, прапаноўвала канкрэтныя дзеянні па рэалізацыі сацыяльна-эканамічных і культурных мерапрыемстваў, а з другога боку, спрыяла гуманнай поліэтнічнай камунікацыі, развівала навыкі талерантнага ўзаемадзеяння паміж прадстаўнікамі розных народаў. Гэта адбывалася ў сугуччы з тагачаснымі нормаў савецкай маралі, якая прапагандавала такія агульначалавечыя каштоўнасці, як гуманізм, роўнасць і патрыятызм.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Центральная национальная комиссия ЦИК БССР. *Практическое разрешение национального вопроса в Белорусской Социалистической Советской Республике: по материалам Национальной комиссии ЦИК БССР. Часть 1. Белорусизация*. Минск: Центральная национальная комиссия ЦИК БССР; 1927. 146 с.
2. Гаруновіч А, Будзінскі С, рэдактары. *Нацыянальная палітыка камуністычнай партыі*. Мінск: Белдзяржвыд; 1930. 52 с.
3. Центральная национальная комиссия ЦИК БССР. *Практическое разрешение национального вопроса в Белорусской Социалистической Советской Республике: по материалам Национальной комиссии ЦИК БССР. Часть 2. Работа среди национальных меньшинств в БССР*. Минск: Центральная национальная комиссия ЦИК БССР; 1928. 159 с.
4. Нацыянальная камісія ЦВК БССР. *Два гады нацыянальнай работы ў БССР: збор прамоў, артыкулаў і рэзалюцый па нацыянальным пытанні*. Мінск: Нацыянальная камісія ЦВК БССР; 1929. 167 с.
5. Пушкін ІА. *Нацыянальныя меншасці БССР у грамадска-палітычным і культурным жыцці (20-я гады XX ст.)*. Магілёў: Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова; 2004. 167 с.
6. Альховік МК. Да пытання аб нацыянальнай палітыцы партыйна-дзяржаўнага кіраўніцтва ў Беларускай ССР у 1930-я гг. *Веснік Палескага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя грамадскіх і гуманітарных навук*. 2011;1:3–7.

⁴НАРБ. Ф. 4-п. Воп. 1. Спр. 5451. Арк. 63.

⁵Там жа. Арк. 64.

References

1. Central National Commission of the CEC of the BSSR. *Prakticheskoe razreshenie natsional'nogo voprosa v Belorusskoi Sotsialisticheskoi Sovetskoi Respublike: po materialam Natsional'noi komissii TsIK BSSR. Chast' 1. Belorusizatsiya* [Practical resolution of the national question in the Belarusian Socialist Soviet Republic: based on the materials of the National Commission of the CEC of the BSSR. Part 1. Belarusisation]. Minsk: Central National Commission of the CEC of the BSSR; 1927. 146 p. Russian.
2. Garunovich A, Budzinski S, editors. *Nacyjanal'naja palityka kamunistychnaj partyi* [National policy of the communist party]. Minsk: Beldzjarzhvyd; 1930. 52 p. Belarusian.
3. Central National Commission of the CEC of the BSSR. *Prakticheskoe razreshenie natsional'nogo voprosa v Belorusskoi Sotsialisticheskoi Sovetskoi Respublike: po materialam Natsional'noi komissii TsIK BSSR. Chast' 2. Rabota sredi natsional'nykh men'shinstv v BSSR* [Practical resolution of the national question in the Belarusian Socialist Soviet Republic: based on the materials of the National Commission of the CEC of the BSSR. Part 2. Work among national minorities in the BSSR]. Minsk: Central National Commission of the CEC of the BSSR; 1928. 159 p. Russian.
4. National Commission of the CEC of the BSSR. *Dva gady nacyjanal'naj raboty w BSSR: zbor pramow, artykulaw i rjezaljucyja pa nacyjanal'nym pytanni* [Two years of national work in the BSSR: collection of speeches, articles and resolutions on national questions]. Minsk: National Commission of the CEC of the BSSR; 1929. 167 p. Belarusian.
5. Pushkin IA. *Nacyjanal'nyja menshasci BSSR u gramadska-palitychnym i kul'turnym zhycci (20-ja gady XX st.)* [National minorities of the BSSR in social, political and cultural life (20s of 20th century)]. Mahilioŭ: Mogilev State A. Kuleshov University; 2004. 167 p. Belarusian.
6. Al'hovik MK. [To the question of the national policy of the party-state leadership in the Belarusian SSR in the 1930s]. *Bulletin of Polessky State University. Series in Social Sciences and Humanities*. 2011;1:3–7. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 27.11.2022.
Received by editorial board 27.11.2022.

УДК 070:001.92(476)(091)

НАУКОВА-ПАПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА Ё БЕЛАРУСІ: ГІСТАРЫЧНЫ АСПЕКТ

Г. К. ТЫЧКО^{1*}

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

Абгрунтоўваецца неабходнасць даследавання гісторыі станаўлення навукова-папулярнай журналістыкі ў Беларусі. Разглядаюцца вытокі навукова-папулярнай плыні ў польскамоўнай прэсе Беларусі XIX ст. На падставе аналізу рэдактарска-выдавецкай дзейнасці І. Лялевеля і А. Г. Кіркора вызначаюцца праблематыка і жанрава-тэматычная накіраванасць публікацый навукова-папулярнага характару. Робяцца высновы аб узаемаўплыве і ўзаемазалежнасці сацыяльна-грамадскіх каштоўнасцей і эстэтычных дамінантаў і функцыянальна-эстэтычных параметраў прэсы.

Ключавыя словы: навукова-папулярная журналістыка; навуковы часопіс; чытацкая аўдыторыя; аўтарскі актыв; асветніцкія традыцыі; жанравая палітра; тэматычная разнастайнасць; функцыянальнае прызначэнне.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В БЕЛАРУСИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Г. К. ТЫЧКО¹⁾

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

Обосновывается необходимость исследования истории становления научно-популярной журналистики в Беларуси. Рассматриваются истоки научно-популярного течения в польскоязычной прессе Беларуси XIX в. На основе анализа редакционно-издательской деятельности И. Лелевеля и А. Г. Киркора определяются проблематика и жанрово-тематическая направленность публикаций научно-популярного характера. Делаются выводы о взаимовлиянии и взаимообусловленности социально-общественных и ценностно-эстетических доминант и функционально-эстетических параметров прессы.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика; научный журнал; читательская аудитория; авторский актив; образовательные традиции; жанровая палитра; тематическое разнообразие; функциональное назначение.

SCIENTIFIC POPULAR JOURNALISM IN BELARUS: HISTORICAL ASPECT

Н. К. ТЫЧКО^a

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

The necessity of researching the history of the formation of national scientific popular journalism is substantiated. The origins of the scientific popular direction of the Polish-language press in Belarus in the 19th century are considered. Based on the analysis of the editorial and publishing activities of I. Lelevel and A. G. Kirkor, the problematic and genre-thematic

Образец цитирования:

Тычко Г.К. Навукова-папулярная журналістыка ў Беларусі: гістарычны аспект. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:56–61.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-56-61>

For citation:

Tychko H.K. Scientific popular journalism in Belarus: historical aspect. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:56–61. Belarusian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-56-61>

Автор:

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

Author:

Halina K. Tychko, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
tychko@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0002-9379-924X>

orientation of publications of a scientific and popular character is determined. Conclusions are made about the mutual influence and interdependence of socio-public value and aesthetic dominants and functional and aesthetic parameters of the press.

Keywords: scientific popular journalism; scientific magazine; readership; author's assets; educational traditions; genre palette; thematic diversity; functional purpose.

Уводзіны

Навукова-папулярная журналістыка – асаблівая сфера сродкаў масавай інфармацыі, у якой разглядаюцца, аналізуюцца і інтэрпрэтуюцца актуальныя для грамадства праблемы навуковага плана. У публічнай трактоўцы навукова-папулярная журналістыка ўспрымаецца як своеасаблівы пераказ спецыялізаванай навуковай інфармацыі на больш проста, даступнай для шырокай аўдыторыі мове. Пад навуковым часопісам разумеецца выданне, што папулярны не толькі навуковыя веды, але і вучоных – спецыялістаў у той ці іншай галіне. Як у сусветнай, так і ў беларускай інфармацыйнай прасторы навукова-папулярная журналістыка мае даўнія і трывалыя традыцыі.

Так, у дарэвалюцыйнай расійскай гістарычнай перыёдыцы вылучаліся гісторыка-літаратурныя (папулярныя і навукова-папулярныя) часопісы і навуковыя, вузкасפעцыялізаваныя выданні [1, с. 28]. У XIX ст. на тэрыторыі сучаснай Беларусі распаўсюджваліся расійскія гісторыка-літаратурныя навукова-папулярныя часопісы П. У. Барценева «Русский архив» (Масква, 1863–1917), М. І. Сямеўскага «Русская старина» (Санкт-Пецярбург, 1870–1918), С. М. Шубінскага «Исторический вестник» (Санкт-Пецярбург, 1880–1917) і інш. Гэтыя выданні былі разлічаны на шырокую рускамоўную чытацкую аўды-

торыю, вызначаліся высокім прафесійным узроўнем і займалі вядучае становішча ў рускай дарэвалюцыйнай навукова-папулярнай журналістыцы. Навукова-папулярныя часопісы, арыентаваныя на масавую аўдыторыю, адрозніваліся ад вузкасפעцыялізаваных выданняў тым, што галоўнае месца ў іх займалі матэрыялы, прысвечаныя праблемам як айчынных, так і сусветнай гісторыі, культуры і пытанням гісторыі айчынных літаратуры [1, с. 34–35].

Разам з тым значную ролю ў інфармацыйнай прасторы тагачаснай Беларусі адыгрывалі польскамоўныя навукова-папулярныя выданні, найперш тыя з іх, што так ці інакш былі звязаны з культурным асяроддзем Вільні, якая з'яўлялася інтэлектуальным і навуковым цэнтрам сацыяльна-грамадскіх і творчых эліт беларускіх зямель. Згаданы аспект зараджэння і функцыянавання спецыялізаванай прэсы, а таксама яе роля ў жыцці тагачаснага беларускага грамадства пакуль мала даследаваліся, у сувязі з чым яны патрабуюць актуалізацыі. Гэта асабліва важна ва ўмовах глабалізацыі, якая правакуе ўніфікацыю культурнага ландшафту і становіцца выклікам традыцыйнай культуры праз стварэнне пагрозы ўзнікнення культурнага разрыву паміж прадстаўнікамі розных пакаленняў.

Асноўная частка

Навукова-папулярная плынь польскамоўнай прэсы, разлічанай на беларускую аўдыторыю, зарадзілася ў XIX ст., калі ў 1815 г. польска-беларускі гісторык, прафесар Віленскага ўніверсітэта і Варшаўскага ўніверсітэта Іаахім Лялевель (1786–1861) пачаў выдаваць у Вільні навукова-літаратурны часопіс «Віленскі штотыднёвік» («Tygodnik Wileński»). У першыя гады існавання гэта выданне выходзіла штотыдзень, але ў 1818 г. яго перыядычнасць змянілася (нумары публікаваліся 1 раз у 2 тыдні). Першым рэдактарам часопіса быў І. Лялевель, потым яго ўзначальвалі М. Балінскі, І. Шыдлоўскі і М. Альшэўскі. З 1817 г. часопіс «Віленскі штотыднёвік» меў цесныя сувязі з асветніцкім легальным літаратурна-грамадскім аб'яднаннем ліберальнай інтэлігенцыі «Таварыства шубраўцаў» («Towarzystwo szubrawców»)¹, якое дзейнічала ў Вільні ў 1816–1822 гг. Напачатку гэта аб'яднанне існавала

ў выглядзе ініцыятыўнай групы асветнікаў, якія, аналізуючы сутнасць навуковага пазнання, крытыкавалі як аматарства ў навуцы, так і празмерны даследчыцкі педантызм. Шубраўцы, у абавязак якіх уваходзілі сістэматычная творчая праца (кожныя 20 дзён даць матэрыял для публікацыі), рэгулярнае чытанне як мінімум адной палітычнай і літаратурнай газеты, папаўненне ўласнага кнігазбору, мелі друкаванае выданне «Вулічныя навіны» («Wiadomości brukowe»). Нягледзячы на гэта, многія сябры таварыства публікаваліся на старонках часопіса І. Лялевеля. Таксама ў выданні «Віленскі штотыднёвік» з вершам «Гарадская зіма» («Zima miejska») у 1818 г. дэбютаваў А. Міцкевіч. Тут размяшчалі свае арыгінальныя і перакладныя творы Ю. Каржанеўскі, А. Э. Адынец, К. Сянкевіч, Л. Бароўскі, А. Гарэцкі, Р. Корсак, Т. Нарбут, Ф. Булгарын, В. Сянкоўскі і інш. Шмат увагі

¹Шубраўцы // Энцыкл. гіст. Беларусі : у 6 т. Т. 6. Кн. 2: Усвея – Яшын. Дадатак / пад рэд. Г. П. Пашкова і інш. Мінск : БелЭн, 2003. С. 232.

надавалася фальклорна-этнаграфічным матэрыялам. Часопіс спыніў сваю дзейнасць у 1822 г. Трэба адзначыць, што большасць аўтараў выдання, як і І. Лявель, былі выкладчыкамі Віленскага ўніверсітэта, у якім на той час дзейнічалі таемныя студэнцкія патрыятычныя арганізацыі (філаматы, філарэты, праміяністыя). У 1823 г. па справе аб прыналежнасці да гэтых арганізацый былі арыштаваны дзясяткі выхаванцаў навучальнай установы, у тым ліку А. Міцкевіч, 108 чалавек былі асуджаны пад суд, а пазней 20 найбольш актыўных удзельнікаў былі высланы ў розныя гарады Расійскай імперыі. У сувязі з гэтым пастановай ад 14 жніўня 1824 г. былі звольнены з пасады і высланы з Вільні І. Лявель, І. Даніловіч, Л. Бароўскі і інш.

У маі 1832 г. з-за прамога ці ўскоснага ўдзелу студэнтаў і выкладчыкаў у паўстанні 1831 г. Віленскі ўніверсітэт быў зачынены. Аднак традыцыі, закладзеныя І. Лявелем і яго аднадумцамі, працягвалі жыць. Праз некалькі дзесяцігоддзяў справу па станаўленні навукова-папулярнай журналістыкі ў Польшчы, Расіі, Літве і Беларусі працягнуў знакаміты гісторык, этнограф, археолаг, публіцыст і выдавец Адам Ганоры Кіркор (1818–1886).

Пасля сканчэння Віленскай гімназіі ў 1838 г. А. Г. Кіркор служыў у Віленскай казёнай палаце. У 1849 г. ён стаў членам Віленскага статыстычнага камітэта, а ў 1850–1854 гг. рэдагаваў афіцыйнае ўрадавае выданне «Памятные книжки Виленской губернии», што змяшчала звесткі статыстычнага характару, артыкулы па мясцовай гісторыі, эканоміцы, этнаграфіі і інш. З 1855 г. А. Г. Кіркор з’яўляўся кіраўніком Віленскага музея старажытнасцей, якому пазней ахвяраваў свае калекцыі, і членам Віленскай археалагічнай камісіі – навукова-асветнай установы, створанай па ініцыятыве Я. Тышкевіча, якая існавала з 1855 па 1865 г. і займалася зборам і даследаваннем помнікаў матэрыяльнай і духоўнай культуры на тэрыторыі Беларусі і Літвы. У яе склад уваходзілі Юзаф Крашэўскі, Уладзіслаў Сыракомля (Л. Кандратовіч), Канстанцін Тышкевіч, Адам Плятэр, Тэадор Нарбут, Мікалай Маліноўскі, Міхаіл Балінскі, Мікалай Акеляйціс, Вацлаў Пшыбыльскі і іншыя вядомыя прадстаўнікі тагачасных літаратурных і навуковых колаў рэгіёна. Камісія падтрымлівала сувязі з іншымі падобнымі ўстановамі Еўропы². У 1856 г. А. Г. Кіркор стаў членам-карэспандэнтам Імператарскага археалагічнага таварыства, а ў 1857 г. – членам Рускага геаграфічнага таварыства.

Аднак А. Г. Кіркор займаўся не толькі навукай працай, яго цікавілі літаратурная і выдавецкая дзейнасць і журналістыка. Першай спробай на гэтай ніве стаў выдадзены ім у 1843 г. у Вільні навукова-літаратурны альманах «Радэгастан» («Radegast»), названы ў гонар заходнеславянскага бога. У 1845–1846 гг.

А. Г. Кіркор публікаваў альманах «Разумовыя дзённікі» («Pamiętnik umysłowy»), у якім размясціў свае працы па гісторыі, этнаграфіі, археалогіі Беларусі і Літвы. З 1857 па 1858 г. ён выдаваў неперыядычны зборнік «Віленскі партфель» («TeKa Wileńska»), у 1-м і 2-м нумарах якога быў надрукаваны вялікі гісторыка-краязнаўчы нарыс Уладзіслава Сыракомлі «Мінск» [2–3]. У публікацыі расказвалася аб прыродзе і архітэктуры горада, апісваліся вуліцы, знакавыя будынкі, крамы віленскіх кнігавыдаўцоў Ю. Завадскага, М. Аргельбрэнда і І. Рафаловіча, прыводзіліся цікавыя статыстычныя звесткі, падавалася гісторыя горада ад старажытнасці да 1793 г., калі Мінск быў уключаны ў склад Расійскай імперыі. Акрамя таго, Уладзіслаў Сыракомля, расказваючы пра вераванні і звычаі крывічоў, згадаў славыты помнік усходнеславянскай літаратуры «Слова пра паход Ігаравы» і сцвярджаў, што легендарны Баян нібыта жыў у Мінску 800 год таму. У нарысе прыводзіліся звесткі пра наведванне горада Пятром I і Карлам XII, заснаванне першай друкарні ў 1635 г. і адкрыццё рэгулярнай пошты ў 1717 г.

На жаль, было выдадзена толькі шэсць нумароў зборніка «Віленскі партфель», у якіх асвятлялася культурнае і навуковае жыццё краю, публікаваліся матэрыялы даследаванняў членаў Віленскай археалагічнай камісіі. У 1858 г. выданне было забаронена пасля публікацыі ў ім артыкула І. Лявеля, які на той час быў палітычным эмігрантам. Аднак А. Г. Кіркор працягнуў выдавецка-асветніцкую дзейнасць і ў 1859 г. заснаваў уласную друкарню, у якой было выдадзена шмат навуковых і мастацкіх кніг.

З 1 студзеня 1860 г. А. Г. Кіркор арандаваў газету «Віленскі веснік» («Kurier Wileński» / «Вилениский вестник») і стаў яе выдаўцом і рэдактарам. Пры ім да 19 сакавіка 1864 г. афіцыйная частка газеты была двухмоўнай: указы, распараджэнні ўрада і мясцовых улад і іншыя дакументы друкаваліся адначасова на рускай і польскай мовах, а неафіцыйныя матэрыялы (перадавыя артыкулы, палітычныя агляды, карэспандэнцыі, фельетоны) – на рускай ці на польскай мове. Акрамя таго, А. Г. Кіркор прыцягнуў да супрацоўніцтва лепшых літаратараў краю, якія жылі ў Вільні і за яе межамі, членаў Віленскай археалагічнай камісіі і іншых вядомых вучоных і пісьменнікаў. У газеце «Віленскі веснік» друкаваліся матэрыялы вядомых рускіх журналістаў і літаратараў (В. Вяслоўскі, М. Гусеў, П. Кукальнік). Так, напрыклад, з 1 студзеня па 1 красавіка 1860 г. у выданні публікаваўся цікавы і змястоўны нарыс П. Кукальніка «Путешествие по Замковой улице в Вильне». Дзякуючы такой рэдакцыйнай палітыцы газета «Віленскі веснік» хутка набыла папулярнасць, дасягнула вялікай па тых часах чытацкай аўдыторыі (на яе былі падпісаны каля 3 тыс. чалавек) і стала цэнтрам інтэлектуальнага жыцця Вільні і краю.

²Віленская археалагічная камісія // Энцыкл. гіст. Беларусі : у 6 т. Т. 2: Беліцк – Гімн / пад рэд. Б. І. Сачанкі і інш. Мінск : БелЭн, 1994. С. 278.

Пасля паражэння паўстання 1863 г. сітуацыя змянілася. Палітычна-эканамічнае становішча Беларусі значна пагоршылася. У апошняй чвэрці XIX ст. гэта былі найменш індустрыяльна развітыя землі з усіх рэгіёнаў, далучаных да Расійскай імперыі пасля падзелу Рэчы Паспалітай. Па распадарэнні М. Мураўёва з 21 сакавіка 1864 г. газета «Віленскі веснік» пачала выходзіць толькі на рускай мове. У выніку цэнзурных абмежаванняў змяніўся змест выдання, зменшылася яго патэнцыяльная аўдыторыя. У 1865 г. А. Г. Кіркора адмовіўся ад пасады рэдактара, пакінуў Вільню і накіраваўся ў Санкт-Пецярбург, дзе пры падтрымцы аднадумцаў-землякоў М. Вольфа, М. Юматава і ў супрацоўніцтве з імі ў 1868 г. заснаваў газету «Новое время», рэдактарам якой застаўся да 1871 г. Паводле задумы А. Г. Кіркора, выданне, што стала пазней адной з найбуйнейшых газет у Расійскай імперыі, павінна было быць органам расійска-польскага збліжэння, таму значная ўвага надавалася асвятленню жыцця Паўночна-Заходняга краю, публікацыі матэрыялаў пра гісторыю Беларусі, аналізу канфесійных праблем, вострых пытанняў міжнацыянальных зносін, акрэсленню шляхоў развіцця народнай адукацыі [4].

Аднак, калі ў 1871 г. газету ўзначаліў М. Устралаў, выданне кардынальна змяніла сваю ідэалагічную пазіцыю. У гэты перыяд друкарня, перанесеная з Вільні ў Санкт-Пецярбург, збанкрутавала і была ліквідавана. Неўзабаве А. Г. Кіркора, які практычна не меў сродкаў да існавання, пераехаў у Кракаў, прычым пастанова Пецярбургскага гандлёвага суда забараняла яму вяртацца ў Расійскую імперыю. У дадатак кракаўская навуковая і культурная грамадскасць асуджала яго за супрацоўніцтва з расійскімі ўладамі. Нягледзячы на гэта, А. Г. Кіркора вырашыў стварыць новы часопіс. Канцэпцыю гэтага выдання ён абгрунтаваў у лісце да Ю. Крашэўскага, з якім меў даўняе і трывалае сяброўства і перапісваўся на працягу 1845–1881 гг.: «Неабходна сур'ёзнае, удумлівае, разумнае выданне, якое б, адкінуўшы ўсялякі бруд, разлад і сваркі, спакойна, разважліва і даступна вучыла думаць, разважаць, даследаваць. Толькі такі часопіс можа дапамагчы часу з яго агульным прагрэсам. <...> Сабраць усю польскую інтэлігенцыю, якая захоча зразумець галоўныя мэты, даць зрэд грамадскага жыцця ўсяго свету і аб'яднаць усе правінцыі – хоць бы ў межах расійскай цэнзуры – я лічу неабходнасцю, якую дыктуюць цяперашні момант і месца» (пераклад наш. – Г. Т.) (цыт. па [5, s. 3]).

У кантэксце тагачаснай кракаўскай перыёдыкі ідэя стварэння незалежнага навукова-папулярнага часопіса была зразумелай: бракавала сур'ёзных часопісаў навукова-папулярнага характару, што набіралі за мяжой усё большую папулярнасць. На тэрыторыі былой Рэчы Паспалітай, бадай, толькі выданне «Польскі агляд» («Przegląd polski») магло канкураваць з часопісам А. Г. Кіркора. Пераважная

ж большасць тагачасных польскамоўных часопісаў (вузкапрафесійныя, жаночыя альбо сатырычна-забаўляльныя выданні) былі арыентаваны на абмежаваную аўдыторыю. Такім чынам, штомесячны часопіс А. Г. Кіркора павінен быў заняць свабодную нішу і стаць альтэрнатывай выданню «Польскі агляд». Разумеючы, што Галіцыя не з'яўляецца дастаткова прыбытковым выдавецкім рынкам, які дазволіць утрымліваць новае выданне і даць сродкі для жыцця, А. Г. Кіркора шукаў адрасатаў на тэрыторыі Паўночна-Заходняга краю. Досвед яго дзейнасці ў Вільні да 1863 г. паказваў, што такі рынак існуе ў Літве, Беларусі і Украіне.

У кастрычніку 1871 г. А. Г. Кіркора выехаў у Познань, дзе было прынята рашэнне аб выданні альманаха. Такі фармат, верагодна, быў выбраны ў асноўным з-за расійскай цэнзуры, паколькі дазвол на распаўсюджванне непэрыядычнай друкаванай прадукцыі ў Расійскай імперыі было лягчэй атрымаць. У той жа час адсутнасць фінансавых сродкаў не дазваляла выдаваць штомесячнік, а фармат альманаха не абавязваў працягваць публікацыю матэрыялаў, не навязваў ніякіх тэрмінаў, пры гэтым у выпадку поспеху зборнік мог быць ператвораны ў перыядычнае выданне. Гэты фармат А. Г. Кіркора паспяхова выкарыстаў ў Вільні, друкуючы шасцітомнік «Віленскі партфель».

Падрабязны праспект будучага выдання, якое атрымала назву «На сёння» («Na dziś») (першапачаткова яно павінна было называцца «Праца»), А. Г. Кіркора адаслаў Ю. Крашэўскаму 27 кастрычніка 1871 г. У лісце змяшчаўся план першага тома альманаха, у які пазней былі ўнесены нязначныя змены. У выданне павінны былі ўваходзіць раманы Ю. Крашэўскага і Ф. Шпільхагена, шматлікія паэтычныя творы, артыкулы К. Лібельта, Г. Рашкоўскага, В. Поля, літаратурныя лісты, а таксама сацыяльныя, эканамічныя і мастацкія агляды. Першы том альманаха быў выдадзены ў студзені 1872 г. [6] і змяшчаў спіс з 61 прозвішчам людзей, якія так ці інакш супрацоўнічалі з выданнем, а некаторыя з іх надрукавалі ў ім свае артыкулы. У гэтым спісе А. Г. Кіркора быў пазначаны псеўданімам Ян са Слівіна. Апрача такіх вядомых людзей, як Ю. Крашэўскі, К. Лібельт, Ю. Крэмер, Ю. Майер і А. Бялоўскі, у альманаху надрукавалі свае творы маладыя людзі, якія толькі пачыналі навуковую кар'еру. Сярод іх былі, напрыклад, Э. Гадлеўскі (старэйшы), пазней знакаміты фізіёлаг раслін, і Л. Маліноўскі, будучы выдатны дыялектолаг і славіст. Прафесійная дзейнасць паплечнікаў А. Г. Кіркора з'яўлялася надзвычай шырокай (гісторыкі, юрысты, філолагі, лекар, біёлагі і публіцысты), ён забяспечыў сябе спецыялістамі амаль ва ўсіх галінах тагачаснай навукі. У першым томе альманаха былі апублікаваны таксама некаторыя матэрыялы, якія засталіся ў А. Г. Кіркора пасля рэдагавання зборніка «Віленскі партфель», найперш фрагменты дзённікаў вядомага ўрача Ю. Франка пад

рэдакцыяй і з каментарыямі яго памочніка, доктара М. Гамаліцкага. Успаміны Ю. Франка друкаваліся ва ўсіх тамах альманаха і сталі цікавым унёскам у культурнае і музычнае жыццё Вільні пачатку XIX ст.

Раздзел паэзіі быў прадстаўлены толькі творами А. Э. Адынца, Ю. Трацяка, К. Бжазоўскага і К. Свідзінскага. Найбольш слабым аказаўся раздзел прозы (Ю. Крашэўскі, нягледзячы на свае ранейшыя абяцанні, не даслаў матэрыял для публікацыі), які змяшчаў толькі перакладны раман нямецкага пісьменніка і журналіста Ф. Шпільхагена, што не меў ніякай агалоскі. Раздзел філасофіі быў прадстаўлены артыкулам Б. Ф. Трэнтаўскага пра Г. В. Ф. Гегеля і Ю. Крэмера, аднак стыль аўтара стаў падставай для кпінаў шматлікіх рэцэнзентаў, якія называлі публікацыю археалагічным помнікам. У сваю чаргу, раздзел этнаграфіі змяшчаў лісты з этнаграфічнага падарожжа Л. Маліноўскага на Шлёнск, які ў 1869 г., збіраючы матэрыялы для доктарскай дысертацыі, тры месяцы правёў у Сілезіі, каб даследаваць дыялекты гэтага рэгіёна. Разлічаныя на круггляд тагачаснай чытацкай аўдыторыі, лісты Л. Маліноўскага не былі перагружаны навуковымі тэрмінамі і ўяўлялі сабой хутчэй публіцыстычны рэпартаж пра падарожжа, апо-

вед пра прыгоды ў пошуках слядоў польскасці на тэрыторыі забытай правінцыі. Найбольшую каштоўнасць гэтай публікацыі складае аб'ектыўнае адлюстраванне нацыянальных і эканамічных праблем, што існуюць у Сілезіі, сродкамі маляўнічай мовы. Матэрыял К. Ліске «Арлеанская Багародзіца» (пачатак цыкла «Гістарычныя жанчыны», 2-я і 3-я часткі якога публікаваліся ў наступных тамах альманаха) з'яўляецца грунтоўным даследаваннем, прысвечаным Жанне д'Арк, у якой у даступнай і папулярнай форме распавядаецца пра гісторыю Францыі XV ст., яе палітычнае становішча. Жанна д'Арк прадстаўлена як простая дзяўчына, далёкая ад дэманізаванай святасці, якая, баючыся пакутаў, адмовілася ад сваіх поглядаў, хаця разумела непазбежнасць смерці па палітычных прычынах. Варта адзначыць, што рэцэнзент гэтай публікацыі, вядомы тагачасны польскі гісторык А. Павінскі, які выступіў пад псеўданімам Януры Конха, абвінаваціў К. Ліске ў плагіяце [4]. У раздзеле палітычнай эканоміі быў апублікаваны цікавы артыкул маладога дацэнта Ягелонскага ўніверсітэта Г. Рашкоўскага.

Завяршэннем выдавецка-асветніцкай дзейнасці А. Г. Кіркора стала публікацыя двух тамоў альманаха «Кракаўскі партфель» («TeKa Krakowska») (1884).

Заклучэнне

Гісторыя журналістыкі непарыўна звязана з гісторыяй грамадства і дынамікай сацыякультурнай рэальнасці адпаведнага перыяду. Гепалітычныя змены, трансфармацыя сацыяльных і каштоўнасных дамінантаў уплываюць на змест, ідэалагічную накіраванасць і жанрава-тэматычную напоўненасць перыядычных выданняў. Так, XIX стагоддзе, пазначанае шматлікімі грамадска-палітычнымі пераўтварэннямі і рэвалюцыйнымі зменамі мастацка-эстэтычных парадыгм (распаўсюджванне асветніцкіх тэндэнцый, арыентацыя на навукова-тэхнічны прагрэс, адначасовае шанаванне нацыянальных культурных традыцый і ўключэнне ў агульначалавечы духоўны кантэкст), вызначыла функцыянальныя і эстэтычныя параметры тагачаснай прэсы. Рамантызм, як літаратурная, мастацкая і інтэлектуальная плынь еўрапейскай культуры, якая на ўсходнеславянскіх землях актуалізавалася ў першай трэці XIX ст. дзякуючы эстэтычным здабы-

ткам А. Міцкевіча, паўплываў на дзейнасць навуковай і грамадскай эліты Беларусі.

У гэтым кантэксце асабістыя якасці, адміністрацыйныя і вытворчыя навыкі І. Лялевеля і А. Г. Кіркора ў поўнай меры адпавядалі запатрабаванням аўдыторыі. Іх журналісцкая і выдавецкая дзейнасць (навукова-папулярныя выданні «Віленскі веснік», «Віленскі партфель», «На сёння») стала грунтоўным падмуркам для станаўлення беларускай навукова-папулярнай прэсы XX ст. Жанрава-тэматычная разнастайнасць і выразная практычная накіраванасць гэтых выданняў, а таксама здольнасць І. Лялевеля і А. Г. Кіркора вызначыць патэнцыяльны сегмент аўдыторыі – гэта не толькі цікавая старонка гістарычнай спадчыны, але і каштоўны прыклад яднання рамантычных ідэалаў духоўнай свабоды чалавека і асветніцкага культу ведаў, увасоблены ў сферы масавых камунікацый.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Уциповский СН. *Русская историческая периодика 1861–1917 гг.* Санкт-Петербург: Роза мира; 2008. 195 с.
2. Syrokomla W. Mińsk. W: Jan ze Śliwina, edytor. *Teka Wileńska. Numer 1.* Wilno: Teofil Glüeksberg; 1857. s. 173–233.
3. Syrokomla W. Mińsk. W: Jan ze Śliwina, edytor. *Teka Wileńska. Numer 2.* Wilno: Teofil Glüeksberg; 1857. s. 133–205.
4. Дарашчонак П.І. Газета А. Кіркора і М. Юматава «Новое время» (Санкт-Пецярбург, 1868–1871 гг.) аб праблемах і перспектывах культурна-нацыянальнага развіцця Паўночна-Заходняга краю. У: Дубовік СВ, рэдактар. *Журналістыка – 2017: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XIX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 16–17 лістапада 2017 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: БДУ; 2017. с. 309–313.
5. Stolzman M. Z działalności wydawniczej Adama Honorego Kirkora. Pismo zbiorowe «Na dziś». W: Polska akademia nauk. *Rocznik historii czasopiśmiennictwa polskiego. Tom VII.* Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich; 1968. s. 73–102.

6. Jan ze Śliwina, edytor. *Na dziś. Pismo zbiorowe. Poświęcone literaturze, naukom, sztuce, gospodarstwu krajowemu, handlowi i przemysłowi. Tom 1.* Krakow: Jan Waligurski; 1872. 446 s.

7. Koncha J. Jan ze Śliwina, edytor. *Na dziś. Pismo zbiorowe. Poświęcone literaturze, naukom, sztuce, gospodarstwu krajowemu, handlowi i przemysłowi. Tom 1 [recenzja].* W: Jozef Ungra, edytor. *Tygodnik ilustrowany. Tom VII. Serya druga.* Warszawa: Gebethner i Wolff; 1872. s. 44–45.

References

1. Ushchipovskii SN. *Russkaya istoricheskaya periodika 1861–1917 gg.* [Russian historical periodicals 1861–1917]. Saint Petersburg: Roza mira; 2008. 195 p. Russian.

2. Syrokomla W. Mińsk. W: Jan ze Śliwina, edytor. *Teka Wileńska. Numer 1.* Wilno: Teofil Glüeksberg; 1857. s. 173–233.

3. Syrokomla W. Mińsk. W: Jan ze Śliwina, edytor. *Teka Wileńska. Numer 2.* Wilno: Teofil Glüeksberg; 1857. s. 133–205.

4. Darashchonak PL. [Newspaper of A. Kirkor and M. Yumatov «New Time» (Saint Petersburg, 1868–1871) about the problems and prospects of the cultural and national development of the North-West region]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka – 2017: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly XIX Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 16–17 listapada 2017 g.; Minsk, Belarus* [Journalism – 2017: state, problems and prospects. Proceedings of the 19th International scientific and practical conference; 2017 November 16–17; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2017. p. 309–313. Belarusian.

5. Stolzman M. Z działalności wydawniczej Adama Honorego Kirkora. *Pismo zbiorowe «Na dziś».* W: Polska akademia nauk. *Rocznik historii czasopiśmiennictwa polskiego. Tom VII.* Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich; 1968. s. 73–102.

6. Jan ze Śliwina, edytor. *Na dziś. Pismo zbiorowe. Poświęcone literaturze, naukom, sztuce, gospodarstwu krajowemu, handlowi i przemysłowi. Tom 1.* Krakow: Jan Waligurski; 1872. 446 s.

7. Koncha J. Jan ze Śliwina, edytor. *Na dziś. Pismo zbiorowe. Poświęcone literaturze, naukom, sztuce, gospodarstwu krajowemu, handlowi i przemysłowi. Tom 1 [recenzja].* W: Jozef Ungra, edytor. *Tygodnik ilustrowany. Tom VII. Serya druga.* Warszawa: Gebethner i Wolff; 1872. s. 44–45.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 28.11.2022.

Received by editorial board 28.11.2022.

Аудиовизуальная журналистика

AUDIOVISUAL JOURNALISM

УДК 070:654.197;008

ФЕШЕН-ЖУРНАЛИСТИКА НА БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: РЕЧЕВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

А. С. ДАВЫДИК¹⁾

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

Рассматриваются наиболее популярные речевые механизмы регулирования процесса трансформации внешнего облика героев в программах, посвященных моде и смене имиджа, которые транслировались на белорусских телеканалах в 2018–2022 гг. Анализируются особенности использования фешен-экспертами метафор, сравнений, ссылок и отсылок при описании одежды и процесса создания образа. Указывается, что речевые конструкции долженствования и запретительные речевые конструкции применяются в качестве защитных механизмов семиотической системы фешен-журналистики для регулирования и конкретизации методики трансформации внешнего облика. Отмечается, что при описании объектов фешен-индустрии употребляются заимствования, что усиливает перцептивную значимость языка семиотической системы в процессе идентификации в оппозиции *свой – чужой*.

Ключевые слова: средства массовой информации; телевидение; знаковая коммуникация; фешен-медиатекст; фешен-журналистика.

Благодарность. Автор выражает благодарность рецензенту за ценные замечания и советы по методологии, которые стимулировали исследовательский интерес и привели к инсайту в осмыслении гипертекста и особенностей его знаковой реализации.

Образец цитирования:

Давыдик АС. Фешен-журналистика на белорусском телевидении: речевые механизмы регулирования. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:62–67.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-62-67>

For citation:

Davydik AS. Fashion journalism on the Belarusian television: speech regulation mechanisms. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:62–67. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-62-67>

Автор:

Александр Сергеевич Давыдик – старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Alexander S. Davydik, senior lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
latynin@tut.by
<https://orcid.org/0000-0003-1967-6281>

FASHION JOURNALISM ON THE BELARUSIAN TELEVISION: SPEECH REGULATION MECHANISMS

A. S. DAVYDIK^a

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

The most popular speech regulation mechanisms of the process of transformation of the appearance of characters in programs dedicated to fashion and image change, which were broadcast on Belarusian TV channels in 2018–2022, are considered. The features of the use of metaphors, comparisons, references and returns by fashion experts in describing clothes and the process of creating an image are analysed. It is indicated that speech constructions of duty and prohibitive speech constructions are used as protective mechanisms of the semiotic system of fashion journalism to regulate and specify the method of transformation of appearance. It is noted that when describing the objects of the fashion industry, borrowings are used, which enhances the perceptual significance of the language of the semiotic system in the process of identification in the opposition *own* – *alien*.

Keywords: mass media; television; sign communication; fashion media text; fashion journalism.

Acknowledgements. The author expresses gratitude to reviewer for his sensible comments and advice on the methodology, which stimulated research interest and led to insight into the understanding of hypertext and its iconic implementation.

Введение

Благодаря техническому и экономическому прогрессу современная журналистика получила широкие возможности для реализации воспитательной, образовательной и интегративной функций. В связи с этим в медиапространстве все чаще стали отражаться различные сферы жизнедеятельности общества, в том числе мода, функциональная значимость которой, по утверждению Э. Сепира, заключается в том, чтобы помочь человеку идентифицировать себя в социуме и укрепить собственное Я [1, с. 473]. Тенденция к диалогу, конструированию Я посредством моды усиливается благодаря разнообразию средств массовой коммуникации. Особенно ярко фешен-диалог проявляется на телевидении. За последние годы на белорусских телеканалах появились разнообразные передачи и рубрики о смене имиджа. Однако эта область творческой деятельности журналистов все еще остается малоизученной в силу того, что интерес к исследованию моды и фешен-индустрии возник лишь в 1960-х гг. Один из основателей французской школы структурализма и семиотики Р. Барт положил начало системному изучению моды. Он утверждал, что мода – это система знаковой коммуникации, которая обладает своим риторическим языком [2, с. 321], а также средство социализации, реализующее архаичный ритуал инициации [3, с. 12–13]. Главным инструментом регулирования процесса социокультурной интеграции реципиента является язык моды: риторическая и терминологическая системы указывают на специфику номинации и описания объектов в рамках фешен-семиосферы [3, с. 55–56].

С учетом семиотической методологии современные исследователи рассматривают моду как знаковый континуум, иерархическую систему, реализую-

щуюся в отдельных фрагментах действительности (гипертекст), а телевизионные программы о трансформации внешнего вида – как частные проявления моды, функция которых состоит в том, чтобы моделировать данную систему и демонстрировать процесс изменения статусов *модный* – *немодный*, *мода* – *обыденность* [4, с. 89; 5, с. 73].

Антропологический и философский анализ структуры телевизионных программ о смене имиджа показал, что главный герой проходит три стадии преобразования (разделение, порог и соединение), регулирующими механизмами которых являются советы и оценки экспертов, а финалом – принятие или непринятие трансформации [4, с. 91]. В результате детального литературного анализа речевых приемов, используемых при описании и оценке моды на страницах популярных романов и советских журналов, было установлено, что первичным механизмом регулирования фешен-семиосферы выступает язык, который актуализируется в советской прессе посредством запретительных речевых конструкций [6, с. 50–51].

Телевидение «предусматривает сложную, высокотехнологичную многоаспектную модель взаимодействия с реальностью» [7, с. 180] и тем самым выступает инструментом формирования картины мира реципиента. По утверждению Ю. М. Лотмана, интеграция субъекта в знаковую систему должна базироваться на накоплении у него семиотического опыта [8, с. 175], которое основывается на демонстрации норм, нормативов и последствий их нарушения. С учетом этого особый интерес представляет выявление речевых механизмов регулирования моды и статуса *мода* – *обыденность* в телевизионных программах о смене имиджа.

Материалы и методы исследования

Телевизионные фешен-медиатексты изучались с помощью структурно-семиотического анализа, который позволяет проследить взаимозависимость художественного пространства и жанровой специфики (план выражения и план содержания), представляет произведение как систему со своим внутривидовым языком коммуникации и знаковыми связями внутри первичной и вторичной моделирующих систем, а также между ними (креолизованный текст). В статье уделяется внимание наиболее частотным речевым аспектам, используемым для описания образа, одежды и процесса преобразования героев в телевизионных фешен-медиатекстах. Под фешен-медиатекстом имеются в виду информационные сообщения и речевая коммуникация в телевизионном эфире, апеллирующие к тематике моды. Такой текст ограничен рамками фешен-индустрии, и его подготовка требует от журналистов наличия определенных навыков и знаний.

Материалом исследования послужили выпуски программ «Супермодель по-белорусски» на телеканале «RU.TV Беларусь» (33 выпуска, 14 из которых вышли в эфир в 2018 г., 19 – в 2019 г.), «Галерея красоты» на телеканале «ВТВ» (67 выпусков, 11 из которых вышли в эфир в 2019 г., 36 – в 2020 г., 10 – в 2021 г. и 10 – в 2022 г.) и «Модный приговор» на телекана-

ле «ОНТ» (160 выпусков, по 40 выпусков из которых вышли в эфир в 2019, 2020, 2021 и 2022 гг.), размещенные на платформе *YouTube*. Неоднородность выборки обусловлена различной периодичностью трансляции программ на отечественных телеканалах. Так, эмпирическую базу исследования составили все выпуски программ «Супермодель по-белорусски» и «Галерея красоты», размещенные на их официальных *YouTube*-аккаунтах. В связи с привязкой к сезонности фешен-индустрии (весенне-летний и осенне-зимний сезоны) в выборку вошли по 20 выпусков из каждого сезона программы «Модный приговор» за 2019–2022 гг. Таким образом, можно проследить, как в той или иной программе менялось отношение к моде, внешнему облику героинь, гендерно-ролевым моделям и другим аспектам, а также зафиксировать постоянные элементы аудиовизуального медиатекста.

Изучение отечественного аудиовизуального фешен-контента дает основания полагать, что эта область авторской деятельности относится к арт-журналистике. Арт-журналистика не ориентирована на оперативность и художественность, а ее главными задачами являются раскрытие смыслов произведения и глубинный анализ с использованием ссылок, отсылок, цитат и нарративов. Именно такой подход свойствен передачам о моде.

Результаты и их обсуждение

Ссылки и отсылки. Для фешен-дискурса характерной является апелляция к прецеденту, выраженная в речи ведущих и участников программ ссылками и отсылками. Ссылки указывают на то, что было сказано или показано в передаче ранее (внутритекстовое поле), а отсылки – на то, что случилось за пределами выпуска (затекстовое поле). Например, в программе «Модный приговор» Э. Хромченко, эксперт, выступающий в роли обвинителя, при обсуждении одежды нередко делает отсылки к прошедшим фешен-показам. Рассуждая о рисунке «цветочный принт», она отметила, что он активно используется в новых коллекциях дизайнеров (Модный приговор, 6 апр. 2022 г.). Чтобы подтвердить актуальность подбранных для героини туфель, Э. Хромченко использовала отсылку к прошедшему в Нью-Йорке фешен-показу, где была представлена аналогичная модель обуви (Модный приговор, 6 окт. 2021 г.). Ведущий так называемого заседания модного суда А. Васильев, оценивая платье в черную полоску, заявил, что героиня выпуска похожа на Одри Хепберн в сцене скачек из фильма «Моя прекрасная леди» (Модный приговор, 16 авг. 2021 г.). В свою очередь, Н. Бабкина, эксперт, выступающий в роли защитника, для оправдания образа героини вспомнила, что она видела похожее платье на фешен-показе в Москве (Модный приговор, 2 февр. 2022 г.). В программе «Галерея красоты» стилист М. Романова, оценивая новый

образ героини, заметила следующее: *Я вижу на тебе купальник сейчас и вспоминаю тебя в начале проекта* (Галерея красоты, 18 авг. 2021 г.). Актуализируя мотивацию героини, ведущая напомнила ей о цели: *Вспомни, что ты говорила вначале и зачем ты пришла* (Галерея красоты, 5 окт. 2021 г.). Участники проекта «Супермодель по-белорусски», комментируя и оценивая свое моральное и физическое состояние, ссылались на уже произошедшие события: *Ее убрали из-за того, что она испортилась* (Супермодель по-белорусски, 9 мая 2019 г.); *Он тренировал меня так, что у меня болело все, и я до сих пор восстанавливаюсь* (Супермодель по-белорусски, 19 мая 2019 г.).

Функциональная значимость ссылок и отсылок проявляется в том, что с их помощью происходит индексация профессиональных компетенций ведущих, выраженная в демонстрации актуальных знаний об индустрии моды, а также в том, что они выступают защитным механизмом поддержания статуса эксперта, выраженным в нивелировании степени субъективности на основе привлечения третьей (незаинтересованной) стороны или факта. Ссылки и отсылки явно демонстрируют интертекстуальность и интратекстуальность фешен-медиатекстов, выполняют когнитивную функцию для сохранения целостности и структурной связности текста в процессе линейного повествования. Так, ссылка *Я вижу на тебе купальник сейчас и вспоминаю тебя в нача-*

ле проекта связывает финал программы (результат) с ее началом (проблема). В свою очередь, отсылки способствуют установлению контакта между текстом (конкретная программа и происходящий в ней процесс) и частью системы более высокого порядка – гипертекстом (телепередачи на фешен-тематику).

Сравнения и метафоры. При оценке и описании костюма как художественного произведения фешен-журналисты сталкиваются с необходимостью интерпретации дизайнерского замысла. Сравнения и метафоры позволяют конкретизировать визуальный анализ, лаконично продемонстрировать правила конструирования образа и требования к нему, упростить концептуализацию методики преобразования, сделать более понятным процесс оценивания и т. д.

Как отмечает Т. Д. Орлова, популярность сравнений и метафор обусловлена отсутствием строгих правил критической работы: «Если произведение (высказывание) уже создано и стабильно, то его транслятор (в данном случае критик воспринимающий) всегда разный и подвижный» [9, с. 394]. Стиль критика должен быть лирическим. Это говорит о том, что подобная творческая деятельность взаимосвязана с визуальным искусством, поэтому фешен-журналист должен быть аналитиком и (или) критиком, который может в полной мере отразить задумку дизайнера.

Например, в программе «Галерея красоты» М. Романова, сравнивая подобранную стилистами одежду с личными вещами героини, отметила следующее: *Все это выглядит современно, выглядит стильно, интересно и в корне отличается от того, в чем привыкла ходить героиня* (Галерея красоты, 2 нояб. 2021 г.). Анализируя походку другой участницы, она высказалась так: *Ты идешь под конвоем... как будто первый раз идешь ногами* (Галерея красоты, 13 авг. 2021 г.). В программе «Модный приговор» А. Васильев оценил первое дефиле героини следующим образом: *Конечно, вам непривычно. Раньше вы одевались как подросток, а теперь – как очень куртуазная дама* (Модный приговор, 6 окт. 2021 г.). В шоу «Супермодель по-белорусски» эксперты обратили внимание на то, насколько телосложение героини отличается от фигур других участниц проекта: *Массаж поможет. Если других мы просто отправляли в зал, то у вас будет еще массаж* (Супермодель по-белорусски, 16 авг. 2016 г.).

Использование метафор в телевизионных фешен-медиаатекстах актуализирует эстетическую (в меньшей степени) и когнитивную (в большей степени) функции изобразительно-выразительных средств речи. Как отмечает И. В. Сибирияков, «...продуцирование метафор предполагает использование, как правило, самых ярких и актуальных для индивида представлений. Поэтому метафора наглядно характеризует сравниваемые объекты действительности или их образы и помогает живо представить ког-

нитивные сущности»¹. Метафоры направлены на минимизацию потерь при коммуникации, экономии когнитивных ресурсов зрителя в процессе восприятия результатов художественного анализа. Так, Н. Бабкина, комментируя гардероб участницы, описала его следующим образом: *Нечего баловать: угги есть, серую мышку одеть* (Модный приговор, 31 янв. 2022 г.). В аналогичной ситуации Ю. Барановская, эксперт, выступающий в роли защитника, высказалась так: *У нее все в порядке, зачем она пришла? Женщина – праздник* (Модный приговор, 18 янв. 2022 г.). Оценивая результат преобразования, А. Васильев сделал следующий вывод: *Не гадкий утенок, а прекрасный лебедь* (Модный приговор, 10 сент. 2021 г.).

Запретительные речевые конструкции. В фешен-медиаатекстах часто встречаются запретительные речевые конструкции: *остерегайтесь, вы же не хотите, я бы не рекомендовала, не надо, чтобы избежать*. По словам исследователя и теоретика моды О. Б. Вайнштейн, такая особенность пришла из советского периода [6, с. 50]. Запретительные речевые конструкции стали итогом проявления авторского мнения и позволили обрисовать рамки дозволенного для аудитории.

Например, рассматривая женскую тельняшку, Э. Хромченко указала на ее дешевизну и попросила героиню носить ее только в летний период исключительно для похода в магазин. Эксперт уточнила, что данная модель одежды не украшает героиню выпуска, хотя девушка заслуживает лучшего. Кроме этого, Э. Хромченко заявила, что статус участницы программы не позволяет ей носить такие вещи (Модный приговор, 28 апр. 2021 г.). По мнению Э. Хромченко, героине другого выпуска телепередачи не подходит платье со змеиным принтом, поскольку оно скрывает ее достоинства (Модный приговор, 2 февр. 2022 г.). При оценке платьев одной из участниц шоу А. Васильев заявил следующее: *Им нет места в гардеробе* (Модный приговор, 14 февр. 2022 г.). В свою очередь, М. Романова использует менее категорично (агрессивно) маркированные запреты: *Я бы не хотела видеть на тебе круглые серьги* (Галерея красоты, 5 нояб. 2019 г.); *Давай договоримся: все ажурные кофточки мы просто убираем из твоего гардероба* (Галерея красоты, 11 нояб. 2019 г.); *То, что я вижу, никуда не годится, от этого нужно избавляться* (Галерея красоты, 17 февр. 2020 г.).

Речевые конструкции долженствования. Средством формирования рамок дозволенного выступают конструкции долженствования. С помощью подобных высказываний ведущие объясняют участникам программы и зрителям, что и как им следует делать для преобразования и сохранения имиджевых изменений: *Чтобы она поняла, что в ней есть* (Галерея красоты, 21 мая 2021 г.); *Должна похудеть, избавиться от всех комплексов и открыть себя заново* (Галерея красоты, 19 июня 2021 г.); *Придется отка-*

¹Сибирияков И. В. Метафора: гносеологический статус, механизмы реализации и роль в познании : автореф. дис. канд. ... филос. наук. : 09.00.01. Челябинск, 2005. С. 18.

заться, ты в проекте, ты должна это сделать, чтобы идти дальше (Галерея красоты, 5 июня 2022 г.).

В проекте «Супермодель по-белорусски» речевые конструкции долженствования чаще употребляются на этапах кастинга и прохождения участниками испытаний, чем во время процесса обучения: *Нужно больше работать* (Супермодель по-белорусски, 17 апр. 2018 г.); *Что ты будешь делать?* (Супермодель по-белорусски, 1 апр. 2018 г.); *Надо лучше готовиться* (Супермодель по-белорусски, 20 апр. 2018 г.); *Вы должны были больше взаимодействовать* (Супермодель по-белорусски, 12 мая 2018 г.); *Вы должны показать максимум* (Супермодель по-белорусски, 24 мая 2018 г.). В свою очередь, в программе «Модный приговор» подобные конструкции используются на протяжении всех этапов преображения. Например, Э. Хромченко, характеризуя модель поведения героини в личной жизни, высказалась так: *Плохонький, да мой – про вас быть не должно* (Модный приговор, 2 февр. 2022 г.). Оценивая образ других участниц, эксперт пришла к следующим выводам: *Должны быть люди как персонажи* (Модный приговор, 18 февр. 2022 г.); *Брючные костюмы – это вообще то, что вам надо на нынешнем этапе вашей жизни* (Модный приговор, 3 февр. 2022 г.). Между тем Н. Бабкина сделала важное замечание: *Каждая женщина должна пользоваться макияжем для подчеркивания своей красоты* (Модный приговор, 8 февр. 2022 г.).

Займствования. Фешен-контент отличается высокой частотностью употребления займствований, особенно англицизмов. Например, в программе «Галерея красоты» участники называют укороченное платье топтом, кофты с длинным рукавом – лонгсливами, худы, свитшотами. В программах «Модный приговор» и «Супермодель по-белорусски» упоминаются такие предметы одежды, как анорак, жакет, легинсы, поло и т. д. Причины появления займ-

ствований в постсоветской модной индустрии, в том числе в фешен-журналистике, лежат в социокультурной сфере, трансформировавшейся в 1990-х гг. Они связаны с активным информационным обменом между постсоветскими потребителями и открывшимися странами капиталистического блока.

Изначально употребление займствований было вынужденной мерой: после падения железного занавеса в страны бывшего СССР хлынули зарубежные издания о моде, аудитория интересовалась заграничными новинками. Большая часть материалов, которые выходили в русскоязычных журналах, были переводными [10, с. 56]. По словам бывшего главного редактора фешен-издания «Vogue Россия» А. Долецкой, современные журналисты, пишущие о моде, стараются не искать русскоязычные аналоги [10, с. 56]. Так, в 2004 г. редакция издания не знала, как перевести английское слово *clutch*, которое обозначает маленькую сумку-конверт, в результате чего было принято решение транслитерировать его.

В фешен-журналистике тенденция использовать займствования стала нормой, что позволило расширить лексику этой семиотической системы и усилить перцептивную значимость ее языка в процессе идентификации субъектов коммуникации в оппозиции *свой – чужой*. Как отмечает Ю. М. Лотман, семиотические системы характеризуются индивидуальностью и ограниченностью [8, с. 186–187]. Они воспринимают лишь те объекты, которые прошли процедуру унификации, т. е. были осмыслены членами системы и стали ее частью. Использование языка системы (в данном случае займствований при описании одежды) субъектом коммуникации свидетельствует о принятии реципиентом терминологического кода системы. Это позволяет фешен-семиосфере и ее субъектам идентифицировать реципиента как участника модного процесса.

Заключение

Телевизионные программы о моде и преображении вслед за глянцевого периодикой стремятся к качественному (глубинному) и художественному (абстрактно-образному) описанию героев, одежды, макияжа, телесности, а также процесса трансформации образа. Наиболее популярными способами конкретизации идеи высказывания и упрощения процесса восприятия выступают метафоры, сравнения, речевые конструкции долженствования и запретительные речевые конструкции, которые устанав-

ливают нормы и каноны поведения для соответствия категориям «мода» и «стиль». Отсылки используются для подтверждения экспертной роли ведущего в программе и его высокого статуса в обществе. Они демонстрируют знания о фешен-мероприятиях, событиях, новостях в мире моды, которыми владеет ведущий, и подтверждают его изысканный вкус, аналогичный вкусу дизайнеров высокой моды. Ссылки применяются для демонстрации изменений, конкретизации, пояснения и уточнения внешнего и внутреннего состояний.

Библиографические ссылки

1. Сепир Э. *Избранные труды по языкознанию и культурологии*. Кибрик АЕ, переводчик. Москва: Прогресс; 1993. 654 с.
2. Барт Р. *Избранные работы: семиотика, поэтика*. Косикова ГК, переводчик. Москва: Прогресс; 1989. 615 с.
3. Барт Р. *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. Зенкин СН, переводчик. Москва: Академический проект; 2018. 429 с.

4. Казакевич ОС. Женская телесность в телевизионном дискурсе: опыт деконструкции. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. 2012;4 (часть 2):88–93.
5. Соболева ОВ. К проблеме определения понятия «гипертекстуальность». *Вестник Челябинского государственного университета*. 2014;7:72–75.
6. Вайнштейн ОБ. Полные смотрят вниз. Идеология женской телесности в контексте российской моды. *Художественный журнал*. 1995;7:49–53.
7. Вашкевич ВР, Терещенко ОВ, составители. *Коммуникация: теория, методы исследования, технологии*. Минск: Республиканский институт высшей школы; 2004. 272 с.
8. Лотман ЮМ. *Внутри мыслящих миров*. Санкт-Петербург: Азбука; 2016. 444 с.
9. Орлова ТД. Некоторые аспекты методологии работы над текстами об искусстве. У: Дубовик СВ, редактор. *Журналистика – 2007: надзённые проблемы, перспективы. Матэрыялы IX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 6–7 снежня 2007 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2007. с. 393–394.
10. Григорьева КС. Категории «свой» и «чужой» в телевизионных шоу о моде. В: Бережная МА, редактор. *Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2016. с. 51–57.

Reference

1. Sepir E. *Izbrannye trudy po yazykoznaniyu i kul'turologii* [Selected works on linguistics and cultural studies]. Kibrik AE, translator. Moscow: Progress; 1993. 654 p. Russian.
2. Bart R. *Izbrannye raboty: semiotika, poetika* [Selected works: semiotics, poetics]. Kosikova GK, translator. Moscow: Progress; 1989. 615 p. Russian.
3. Bart R. *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [Fashion system. Articles on the semiotics of culture]. Zenkin SN, translator. Moscow: Akademicheskii projekt; 2018. 429 p. Russian.
4. Kazakevich OS. Female corporality in television discourse: attempt of deconstruction. *Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*. 2012;4(part 2):88–93. Russian.
5. Soboleva OV. To the problem of definition of the notion «hypertextuality». *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2014;7:72–75. Russian.
6. Vainshtein OB. [The full ones look down. The ideology of female physicality in the context of Russian fashion]. *Khudozhestvennyi zhurnal*. 1995;7:49–53. Russian.
7. Vashkevich VR, Tereshchenko OV, compilers. *Kommunikatsiya: teoriya, metody issledovaniya, tekhnologii* [Communication: theory, research methods, technologies]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2004. 271 p. Russian.
8. Lotman YuM. *Vnutri myslyashchikh mirov* [Inside the thinking worlds]. Saint Petersburg: Azbuka; 2016. 444 p. Russian.
9. Orlova TD. [Some aspects of the methodology of working on texts about art]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka – 2007: nadzjonnyja problemy, perspektyvy. Matjeryjaly IX Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjency; 6–7 snezhnja 2007 g.; Minsk, Belarus* [Journalism – 2007: urgent problems, prospects. Proceedings of the 9th International scientific and practical conference; 2007 December 6–7; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2007. p. 393–394. Russian.
10. Grigor'eva KS. [Categories «friend» and «enemy» in TV shows about fashion]. In: Berezhnaya MA, editor. *Sovremennaya mediasreda: traditsii, aktual'nye praktiki i tendentsii. Vzglyad molodykh issledovatelei* [Modern media environment: traditions, current practices and trends. View of young researchers]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2016. p. 51–57. Russian.

Статья поступила в редколлегию 29.09.2022.
Received by editorial board 29.09.2022.

УДК 070:654.197(476)(091)

РЫТАРЫЧНЫЯ СТРАТЭГІІ СТВАРЭННЯ КАНАНІЧНАГА ВОБРАЗА Ў ДЫСКУРСЕ БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ СЯРЭДЗІНЫ 1950-х – ПАЧАТКУ 1990-х гг.

А. І. МАРОЗАВА^{1*}

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

Абгрунтоўваецца важнасць выкарыстання гістарычнага вопыту для стварэння запатрабаваных праграм у аўдыявізуальных медыя XXI ст. Упершыню на шырокім матэрыяле перадач і дакументальных фільмаў беларускага тэлебачання з моманту яго заснавання да пачатку 1990-х гг. даследуюцца рытарычныя стратэгіі стварэння кананічнага вобраза У. І. Леніна. Паказваецца, што кананічны вобраз канструюецца пераважна пры дапамозе інтэртэкстуальных уключэнняў (алюзіі, рэмінісцэнцыі, інтэрстыльвае таніраванне і інш.), якія рэалізуюцца ў тым ліку аўдыявізуальна і ўводзяцца пераважна імпліцытна. Устанаўліваецца, што гэтыя рытарычныя стратэгіі застаюцца нязменнымі нават у пачатку 1990-х гг., калі роля духоўнага настаўніка грамадства пераходзіць ад У. І. Леніна да Ф. Скарыны. Даказваецца, што ва ўмовах значных грамадскіх пераўтварэнняў пачатку 1990-х гг. прыёмы стварэння кананічнага вобраза, характэрныя для беларускага савецкага тэлебачання, не спрыялі ўсталяванню дыялогу паміж аўтарам і аўдыторыяй.

Ключавыя словы: дыкурс-аналіз; інтэртэкстуальнасць; рытарычныя стратэгіі; кананічны вобраз; алюзіі; рэмінісцэнцыі; інтэрстыльвае таніраванне.

РИТОРИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ КАНОНИЧЕСКОГО ОБРАЗА В ДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ СЕРЕДИНЫ 1950-х – НАЧАЛА 1990-х гг.

Е. И. МОРОЗОВА¹⁾

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

Обосновывается важность использования исторического опыта для создания востребованных программ в аудиовизуальных медиа XXI в. Впервые на обширном материале передач и документальных фильмов белорусского телевидения с момента его основания до начала 1990-х гг. исследуются риторические стратегии создания канонического образа В. И. Ленина. Показывается, что канонический образ конструируется преимущественно с помощью интертекстуальных включений (аллюзии, реминисценции, интерстилевое тонирование и др.), которые реализуются в том числе аудиовизуально и вводятся преимущественно имплицитно. Устанавливается, что эти риторические стратегии остаются неизменными даже в начале 1990-х гг., когда роль духовного учителя общества переходит от В. И. Ленина к Ф. Скорине. Доказывается, что в условиях значительных социальных преобразований начала 1990-х гг. приемы создания канонического образа, характерные для белорусского советского телевидения, не способствовали налаживанию диалога между автором и зрителем.

Ключевые слова: дискурс-анализ; интертекстуальность; риторические стратегии; канонический образ; аллюзии; реминисценции; интерстилевое тонирование.

Образец цитирования:

Марозава А.І. Рытарычныя стратэгіі стварэння кананічнага вобраза ў дыскурсе беларускага тэлебачання сярэдзіны 1950-х – пачатку 1990-х гг. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:68–74. <https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-68-74>

For citation:

Morozowa E.I. Rhetorical strategies for creating a canonical image in the Belarusian television discourse of the middle 1950s – early 1990s. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:68–74. Belarusian. <https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-68-74>

Автор:

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

Author:

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

RHETORICAL STRATEGIES FOR CREATING A CANONICAL IMAGE IN THE BELARUSIAN TELEVISION DISCOURSE OF THE MIDDLE 1950s – EARLY 1990s

E. I. MOROZOWA^a

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

The article substantiates the importance of using historical experience to create popular series in the audiovisual media of the 21st century. For the first time, based on the vast material of programs and documentaries of Belarusian television from the moment of its foundation until the early 1990s, rhetorical strategies for creating a canonical image are studied using the example of the image of V. I. Lenin. It is shown that the canonical image is created mainly with the help of intertextual inclusions (allusions, reminiscences, interstyle toning, etc.), which are realised, including audiovisually, and are introduced mainly implicitly. It has been established that the considered rhetorical strategies remain unchanged even in the early 1990s, when the role of the spiritual teacher of society passes from V. I. Lenin to F. Skorina. It is shown that in the conditions of significant social transformations of the early 1990s, the methods of creating a canonical image, characteristic of the Belarusian Soviet television, do not contribute to establishing a dialogue between the author and the viewer.

Keywords: discourse analysis; intertextuality; rhetorical strategies; canonical image; allusions; reminiscences; interstitial toning.

Уводзіны

Ва ўмовах інтэнсіўнага развіцця інтэрнэту беларускія медыясуб'екты вымушаны няспынна шукаць новыя эфектыўныя сродкі камунікацыі са сваёй аўдыторыяй. Каб зразумець мэтазгоднасць і перспектывнасць выкарыстання пэўнай рытарычнай стратэгіі, акрэсліць яе функцыі ў маўленні і тыя рэакцыі, якія яна можа выклікаць у гледачоў, неабходна звярнуцца да вопыту айчыннага тэлебачання, што ўжо апрабавала шматлікія прыёмы ў розны гістарычны час з удзелам разнастайных груп аўдыторыі. У знойдзеных рытарычных стратэгіях праяўляецца агульны для аўтара і гледача «асаблівы спосаб зносін і разумення навакольнага свету»¹ [1, с. 18] з характэрнай для яго сістэмай добра вядомых, зразумелых усім удзельнікам камунікацыйнага працэсу мастацкіх вобразаў. Відавочна, што пераважную частку сваёй гісторыі беларускае тэлебачан-

не існавала ў межах савецкага дыскурсу, цэнтральным для якога большасць даследчыкаў лічыць вобраз У. І. Леніна. Ён ствараўся па асаблівых правілах, што хоць і не былі занатаваны, але перадаваліся вусна, чым набліжаліся да рэлігійных, біблейскіх законаў: «З прычыны нізкай культуры савецкія людзі захапіліся “адміністрацыйна-каманднай” выявай Леніна, спрыялі яго афіцыйнай кананізацыі»². Кананічны вобраз, уласцівы для савецкага дыскурсу, быў даследаваны з пункту гледжання мастацкай літаратуры, у тым ліку савецкай і лацінаамерыканскай паэзіі (Л. Дасоў Рамера), а таксама з пункту гледжання архітэктуры і жывапісу савецкага авангарда (Б. Е. Гройс), кінематографа (І. Раўчук, А. А. Вянкоў) і інш. Аднак на матэрыяле айчынных аўдыявізуальных медыя ён пакуль што практычна не вывучаўся.

Матэрыялы і метады даследавання

Для раскрыцця прыёмаў стварэння кананічнага вобраза, характэрнага для беларускага савецкага тэлебачання, выкарыстоўваецца падыход прафесара лінгвістыкі Ланкастэрскага ўніверсітэта, заснавальніка школы крытычнага дыскурсу-аналізу Н. Фэрло, які лічыць, што рытарычныя стратэгіі пэўнага дыскурсу абумоўлены ў першую чаргу спецыфікай яго інтэртэкстуальнасці і інтэрдysкурсіўнасці, то бок звязанасці з іншым тэкстам і другім бліскім дыскурсам [1, с. 5]. У дадзеным даследаванні гэта хрысціянскі рэлігійны дыкурс, цэнтральным тэкстам якога выступае Біблія, а галоўным вобразам – вобраз Хрыста, богападобнага чалавека, які

нясе прагрэсіўныя ідэі, робіць цуды, але застаецца не зразумелым недасведчанай большасцю, памірае ў пакутах для лепшай будучыні людзей, уаскрасае і з нябёс прарочыць рай пасля смерці тым, хто пры жыцці выконваў яго заповеды [2]. Рытарычныя стратэгіі стварэння кананічнага вобраза як віду інтэртэкстуальных адзінак аналізуюцца з дапамогай метадыкі, распрацаванай С. В. Зелянко, што прадугледжвае вылучэнне інтэртэксту ў лексічнай плыні, вызначэнне стаўлення аўтара да лексем, выяўленне функцыі інтэртэкстуальнага ўключэння ў тэксце і прагназаванне рэакцыі аўдыторыі [3, с. 73].

¹Тут і далей пераклад наш. – А. М.

²Лауренас В. В. Интерпретация идей В. И. Ленина в официальной доктрине строительства социализма в СССР : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.02. М., 1990. С. 14.

Вынікі і іх абмеркаванне

У тэлеперадачах выкарыстоўваецца рытарычная стратэгія інтэрстылёвага таніравання. У прыватнасці, каб зрабіць вобраз героя-богачала-века больш выразным, аўтары прымяняюць прыём самапрыніжэння, уласцівы для сярэднявечнага жанру хаджэнняў манахаў у Святую зямлю³. Напрыклад, характарызуючы стан грамадства да палітычнай дзейнасці У. І. Леніна, стваральнікі праграм кажуць так: *Мы былі вельмі бедныя⁴ ў той час⁵*. Адметна, што ў тэлеперадачы пачатку 1990-х гг., якая была прысвечана славянскаму першадрукару Ф. Скарыне, сцвярджаецца наступнае: *Так, мы зразумелі, хаця і позна, да чаго можа прывесці бяспамяцтва. Мы не зразумелі, што нельга грэбаваць здабыткамі духоўнымі сваіх папярэднікаў, а пераймаць, браць усё лепшае з іх вопыту, з іх думак і дзеянняў дзеля лепшага жыцця, у імя росквіту сваёй Бацькаўшчыны; ...урэшце, прачнецца ў нас той сардэчны боль за сваю прыгожую зямлю, з якой мы ж самі так неахайна абыходзіліся, і цяпер патрабуюцца для яе выратавання незвычайныя намаганні⁶*. Праграмы, прысвечаныя Ф. Скарыне, набліжае да рэлігійных хаджэнняў выкарыстанне прыёму інверсіі, не характэрнага для публіцыстычнага стылю ўвогуле і для тэлевізійнага маўлення ў прыватнасці: *Как ни старайся воскресить эти буквы, они останутся немymi, пока ни познаешь связь имен и событий, **судеб людских**...*; *Избрал его доктор **наук свободных**, чтобы держать экзамен на звание доктора медицины⁷*.

Як і ў рэлігійных творах, у тэлеперадачы і тэлефільмы нярэдка ўводзяцца даволі аб'ёмныя прамыя цытаты. Выказванні У. І. Леніна ў 1960-я – першай палове 1980-х гг. і словы Ф. Скарыны напачатку 1990-х гг. не асэнсоўваюцца аўтарамі праграм крытычна, а выступаюць нібы заветаў для тых, хто імкнецца атрымаць надзею на лепшае жыццё. Пры ўвядзенні цытат нярэдка выкарыстоўваецца прыём рэверберацыі, калі задрэчы голас гучыць рэхам, нібы разносіцца паўсюдна, каб падкрэсліць маштаб выказванняў асобы, іх высокую значнасць для людзей усяго свету. Характэрна, што падчас зачытвання цытат на экране звычайна паказваюцца радкі з кнігі, у якой яны былі надрукаваны, нібы вытрымкі са Святога Пісьма. Гэтыя пры-

клады дэманструюць, што некаторыя прыёмы стварэння кананічнага вобраза, якія ў сярэдзіне 1950-х гг. выкарыстоўваліся пераважна ў адносінах да У. І. Леніна, напачатку 1990-х гг. узніклі ў сувязі з вобразам Ф. Скарыны. Трэба прасачыць, ці заканамерна гэта.

Большасць рытарычных стратэгій, якія ўжываліся ў беларускіх савецкіх тэлеперадачах і тэлефільмах у мэтах стварэння вобраза духоўнага лідара, адносяцца да імпліцытных, няўных, што абумоўлена становішчам, у якім знаходзілася рэлігія ў той час. Рэмінісцэнцыі (часцей за ўсё нагадванне, прыпамінанне сітуацыі) і алузіі (пераважна суаднясенне аб'ектаў і падзей паміж сабою) на вобраз Хрыста выкарыстоўваюцца для таго, каб звярнуць увагу на выключнасць вобразаў У. І. Леніна і Ф. Скарыны, а значыць, і аўтарытэтнасць гэтых асоб для гледача. Пры дапамозе рэмінісцэнцый падкрэсліваецца гуманнасць кананічнага персанажа: гэта чалавек, які з'яўляецца маральна вышэйшым за іншых, бо ён створаны па вобразе і падабенстве Божым. Нездарма ў тэлевізійных праграмах У. І. Ленін часта называецца правадыром⁸, самым чалавечным чалавекам⁹. Адзін з тэлефільмаў, прысвечаных славянскаму першадрукару, мае назву «Франциск, сын Скоринин» (1989), якая хутчэй за ўсё змяшчае рэмінісцэнцыю (Хрыстос, Сын Божы), тым больш што пра Скарыну-бацьку няма згадкі ў тэксце, ён нібы існуе па-над грамадствам, як трансцэндэнтная сутнасць.

Выказванні спачатку У. І. Леніна, а пазней Ф. Скарыны характарызуюцца пры дапамозе біблейскага тэрміна: *па **запаведях** вялікага Леніна* (назва тэлеперадачы 1957 г.)¹⁰, *скарынінскія **запаведы***¹¹. Каб падкрэсліць, што духоўны лідар з'яўляецца маральна і ментальна вышэйшым за іншых, выкарыстоўваюцца прыметнікі са значэннем выключнай якасці. Напрыклад, пра У. І. Леніна расказвалася так: *Але тое, што было зроблена нашым суайчыннікам **геніяльным** вучоным і рэвалюцыянерам Уладзімірам Ільічам Леніным, займае выключнае месца ў развіцці цывілізацыі¹²*. Пазней пра Ф. Скарыну канстатавалася наступнае: *Імя **геніяльнага** славянскага асветніка Францыска Скарыны... будзе насіць наш цэнтр¹³*. Вельмі часта

³Гаранін С. Л. Жанр хаджэнняў у беларускай літаратуры XIV–XVI стст. : аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук : 10.01.01. Мінск, 1997. 19 с.

⁴Тут і далей паўтлусты курсіў у цытатах наш. – А. М.

⁵Нац. арх. Рэсп. Беларусь (НАРБ). Ф. 871. Воп. 8. Спр. 5. Арк. 21.

⁶Там жа. Спр. 2068. Арк. 124.

⁷Франциск, сын Скоринин [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9VluBWJvEic&t=240s> (дата обращения: 21.08.2022).

⁸НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 1580. Арк. 19.

⁹Там жа.

¹⁰Там жа. Спр. 5. Арк. 13–50.

¹¹Там жа. Спр. 2068. Арк. 116.

¹²Там жа. Спр. 2065. Арк. 47.

¹³Там жа. Спр. 2068. Арк. 19.

выкарыстоўваюцца адносна прыметнікі з суфіксам -ск- са значэннем прыналежнасці, утвораныя ад уласных назоваў *Ленін і Скарына: ленінская партыя, ленінскія мясіны ў Парыжы (назва праграмы), ленинская искра в Белорусии (назва тэлеперадачы), першыя крокі ленинскіх вахты, зрабіць 1969 год годам ленинскіх ударнай работы*¹⁴. У апошнім прыкладзе, каб узмацніць значнасць асобы У. І. Леніна ў паведамленні, рэдактар змяніў парадак слоў у сказе: замест выразу *ударнай ленинскіх*, як было ў першапачатковым варыянце тэксту, атрымаўся выраз *ленинскіх ударнай*. Напачатку 1990-х гг. тая ж словаўтваральная мадэль выкарыстоўвалася для стварэння вобраза Ф. Скарыны: *скарынінская зямля*¹⁵, *скарынінскае свята* (назва рэпартажа Л. Гарошкі), *скарынінская спадчына*¹⁶. Калі ў сярэдзіне 1950-х – 1960-я гг. указвалася, што ўсё навокал нібыта зроблена У. І. Леніным, а значыць, і належыць яму, то напачатку 1990-х гг. місія стваральніка свету прыпісвалася Ф. Скарыне. Вылучэнне такіх заканамернасцей дазваляе сфармуляваць гіпотэзу аб тым, што кананічны вобраз У. І. Леніна, характэрны для беларускага тэлебачання, з распадам СССР падмяняецца вобразам Ф. Скарыны.

Адметна, што калі ў праграмах 1950–60-х гг. было прынята называць герояў па прозвішчу са зваротам (напрыклад, *таварыш Гагарын, таварыш Заслонаў, таварыш Хрушчоў, таварыш Сталін*), то У. І. Ленін доўгі час заставаўся практычна адзінай асобай, якую стваральнікі тэлеперадач і тэлефільмаў часта, нібы біблейскага Ісуса, называлі ўласным імем (*Уладзімір Ільіч*) і нават выкарыстоўвалі прастамоўны варыянт звароту паводле імя па бацьку (*Ільіч*). Гэта ярка адлюстроўваецца ў наступным сказе: *Ва ўрачыстым ускладанні кветак да помніка Уладзіміру Ільічу Леніну прынялі ўдзел таварышы Слюнькоў, Таразевіч, Кавалёў, Балуюе, Борыс, Дземянцёў, Еўтух, Колакалаў, Кузьмін, Ляпёшкін, Хусаінаў, Гурын*¹⁷. У праграмах У. І. Ленін уяўляўся не проста як сябар ці сваяк гледача, а як член яго сям’і, то бок бацька ўсіх людзей. Вельмі часта выкарыстоўваліся прыметнікі *родны* і *вытворныя* ад яго формы: *Вось ён, родны Ільіч! Імя Леніна, як палымяны заклік, родніц сэрцы працоўных усёй зямлі*¹⁸; *Необыкновенная скромность, стремление всегда быть среди людей, глубокая принципиальность и непримиримость к врагам, заботливость и чуткость о друзьях – вот характерные живые черты родного Ильича*¹⁹. Гэтым у свядомасць гледачоў закладвалася перакананне аб тым, што духоўны лідар, як

добры бацька, альтруіст, робіць усё не для сябе, а для дабрабыту іншых людзей.

Згодна з тэкстамі тэлеперадач і тэлефільмаў, У. І. Ленін прыйшоў у гэты свет са святой місіяй: [Чобы] *рабочие в союзе с крестьянством смогли выполнить возложенные на них исторические задачи – свергнуть царизм, установить демократическую республику и начать переход к социалистической революции, необходимо было организовать их борьбу*²⁰. У вобразе Ф. Скарыны такая накіраванасць набывае рысы містыцызму, што рэзаніравала з грамадскім дыскурсам 1990-х гг., калі людзі, як вядома, захапляліся хірамантыяй, сеансамі тэлевізійных школ здароўя А. У. Чумака і А. М. Кашпіроўскага і інш. Так, сцвярджаецца, што ў год нараджэння Ф. Скарыны адбывалася наступнае: *Все полочане молились, прося милости и защиты от необычного знамения Божьего – затмения Солнца*²¹. Згадка аб сонечным зацьменні, якое першадрукар адлюстроўваў на гравюрах да сваіх выданняў, у кінастужцы выступае ў якасці не дакументальнага факта (дакладна невядома, але ў большасці крыніц вызначаецца, што Ф. Скарына нарадзіўся каля 1470 г.), а мастацкага прыёму, што выконвае істотную выяўленчую функцыю, робіць вобраз асветніка больш аб’ёмным, падкрэслівае яго глыбокую сувязь з прыродай і гісторыяй краіны. Сцвярджэнне аб тым, што Ф. Скарына нарадзіўся пад знакам Залатой кан’юнкцыі²², для большасці гледачоў хутчэй за ўсё гучыць незразумела, аднак гэта толькі дадае вобразу містычнасці, выключнасці і разам з тым значнасці.

Алюзіі на вобраз Хрыста праяўляюцца ва аўдыявізуальным аздабленні кінастужкі «Франциск, сын Скоринин» праз увядзенне акапальных спеваў, якія вельмі нагадваюць царкоўныя. Акрамя таго, у тэлефільме часта, літаральна праз некалькі планаў, паўтараюцца выявы цэркваў, абразоў, манахаў, скульптуры распятага на крыжы Хрыста ў цягнёвым вянку, а таксама ценю ад крыжа, які падае на старонкі кнігі Ф. Скарыны, чым акцэнтуюцца ўвага на высокай духоўнай сутнасці таго, што зрабіў першадрукар. У кінастужцы лейтматывам праходзіць вобраз манаха, які б’е ў званы, і гэтым аўтары тэлефільма падкрэсліваюць: духоўны лідар абуджае людзей ад сну, заклікае іх дзейнічаць. Характэрна, што алюзія на рэлігійныя атрыбуты, як прыём інтэртэксту, імпліцытна выкарыстоўваецца і ў тэлеперадачах, прысвечаных У. І. Леніну: *Ленинская «Искра», как призывный*

¹⁴Там жа. Спр. 271. Арк. 306.

¹⁵Там жа. Спр. 2068. Арк. 127.

¹⁶Там жа. Арк. 16.

¹⁷Там жа. Спр. 1580. Арк. 20.

¹⁸Там жа. Спр. 5. Арк. 41.

¹⁹Там жа.

²⁰Там жа. Спр. 298. Арк. 271.

²¹Франциск, сын Скоринин [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9VluBWJvEic&t=240s> (дата обращения: 21.08.2022).

²²Там жа.

*колокол, поднимала революционный пролетариат России на борьбу*²³.

Тым, што вобразы У. І. Леніна і Ф. Скарыны, як і вобраз Хрыста, адаптаваны пераважна для ірацыянальнага ўспрымання аўдыторыяй, абумоўлена высокая частотнасць выкарыстання назоўнікаў са значэннем эмацыянальнага стану: *Это будут фильмы о Владимире Ильиче Ленине, о таком человеке, каким он живет в памяти и чувствах нашего многомиллионного народа*²⁴; *Выказаць сваю бязмежную любоў і павагу стваральніку Камуністычнай партыі...; З Леніным у сэрцы савецкія касманаўты павялі ў бяспрыкладны зорны рэйс свае цуда-караблі*²⁵. У апошнім прыкладзе містычнасць вобраза У. І. Леніна ўзмацняецца метафарай *касмiчны карабель – цуда-карабель*. Назоўнікі са значэннем унутранага стану чалавека выкарыстоўваюцца і для характарыстыкі славянскага першадрукара: *Душа Францыска Скарыны – гэта светлы прамемень нашай славянскай духоўнасці*²⁶; *Таму і, адраджаючы сваю спадчыну, духоўнасць, культуру, мы аддаём сёння яго (Ф. Скарыны. – А. М.) памяці цеплыню сваіх сэрцаў і душ*²⁷. Варта падкрэсліць, што ў вобразе У. І. Леніна сакральнасць атрымала больш глыбокае раскрыццё, чым у вобразе Ф. Скарыны. Для характарыстыкі У. І. Леніна выкарыстоўваюцца словы, у лексічным складзе якіх ёсць семы ‘цудоўны’ і нават ‘святы’. У прыватнасці, аўтары перадач сцвярджаюць наступнае: *...свяшчэнная нянавісць да рабства і прыгнёту... бязмерная вера ў творчыя сілы мас, велізарны арганізацыйны герой, – усё гэта знайшло сваё цудоўнае ўвасабленне ў Леніне, імя якога стала сімвалам новага свету*²⁸.

У. І. Ленін і Ф. Скарына, як і Хрыстос, належаць не пэўнай краіне, не нейкаму народу, а чалавецтву: *Сёння савецкі народ, усё прагрэсіўнае чалавецтва ўрачыста адзначылі 116-ю гадавіну з дня нараджэння Уладзіміра Ільіча Леніна*²⁹. Сакральны сэнс вобраза У. І. Леніна ўзмацняецца меркаваннем аб яго глабальнай ролі ў жыцці людзей, што пацвярджаецца высокай частотнасцю выкарыстання назоўнікаў і прыметнікаў з семай ‘сусветны’: *Чалавецтва ведае шмат прыкладаў, калі думка аднаго чалавека абганяла ход гісторыі на многія дзесяцігоддзі. Але тое, што было зроблена нашым суайчыннікам, геніяльным вучоным і рэвалюцыянерам Уладзімірам Ільічам Леніным, займае выключнае месца ў развіцці*

*цывілізацыі*³⁰. Агульначалавечая сутнасць вобраза Ф. Скарыны падкрэсліваецца праз вызначэнне яго сувязі з прыродным асяроддзем: на экране выявы старонкі з кнігі «Псалтыр» звычайна паказваюцца разам з панарамамі лесу, знятымі з верхняй кропкі і пададзенымі без геаграфічнай прывязкі³¹. Матыў сакральнасці вобраза чалавека, які нібы звязаў неба і зямлю, прыроду і грамадства, узмацняецца аўдыявізуальнымі сродкамі. «Напрыклад, у праграме (тэлеперадача «Вецер вандраванняў». – А. М.), прысвечанай ленінскім мясцінам у Парыжы, ужыты ілюстрацыі савецкага графіка і плакатыста М. Даўгарукава. Большасць з іх выканана ў чорна-белай гаме з кантрастнымі цэнямі і заўсёды цёмным небам, чым падкрэслівалася складанасць і беспрасветнасць жыцця ў капіталістычнай Францыі. На малюнку інтэр’ера музея-кватэры У. Леніна ў Парыжы ракурс выбраны так, што бюст рэвалюцыянера знаходзіцца на фоне акна, што дазваляе мастаку паказаць усе аб’екты ў памяшканні цёмнымі. Светлымі застаюцца толькі выява У. І. Леніна, жырандоль на столі і прадметы за акном. Такім чынам рэалізаваная ідэя аб тым, што савецкі палітычны дзеяч стаў святлом, сонейкам у жыцці парыжан, прынёс актуальныя і прагрэсіўныя ідэі» [4, с. 28]. У кінастужцы «Франциск, сын Скоринин» падчас расказвання біяграфіі першадрукара паказваюцца выключна сонечныя планы яго роднага горада Полацка, нярэдка апэратар А. Мячынскі ловіць у кадр промні сонца. Так званы візуальны эфект аптычных блікаў выкарыстоўваецца пры ўвядзенні ў кадр гравюр, у тым ліку партрэта Ф. Скарыны, відаў старажытнага Полацка, старонкі з кнігі «Псалтыр». У тэлеперадачы «Утварэнне БССР і Кампартыі Беларусі» для візуальнага раскрыцця вобраза У. І. Леніна была выкарыстана карціна А. Д. Шыбнёва «В. И. Ленин на I Всероссийском съезде Советов. Июнь 1917 г.» (1958). На карціне У. І. Ленін знаходзіцца ў цэнтры залы сярод папличнікаў. Усе твары звернуты да У. І. Леніна, які працягвае ўперад і ўверх левую руку, што, з аднаго боку, выяўляе яго рашучасць, а з другога боку, паказвае, што ён нібы благаслаўляе людзей. Кампазіцыя карціны выканана такім чынам, што аўдыторыя нібы разглядае У. І. Леніна знізу, і гэта надае велічы ў абмалёўку яго постаці. Рэвалюцыянер знаходзіцца ў пляме святла, якое нібы накіравана з вокнаў зверху.

²³НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 298. Арк. 272.

²⁴Там жа. Спр. 5. Арк. 49.

²⁵Там жа. Спр. 271. Арк. 277.

²⁶Там жа. Спр. 2068. Арк. 121.

²⁷Там жа. Арк. 109.

²⁸Там жа. Спр. 5. Арк. 15.

²⁹Там жа. Спр. 1580. Арк. 19.

³⁰Там жа. Спр. 2065. Арк. 47.

³¹Франциск, сын Скоринин [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9VluBWJvEic&t=240s> (дата обращения: 21.08.2022).

Самае светлае месца на палатне размешчана над галавой У. І. Леніна, як німб³².

Як і галоўны біблейскі герой, У. І. Ленін пры жыцці быў прызнаны недастаткова, а Ф. Скарына не быў прызнаны наогул. Першадрукара абвінавачвалі ў ерасі, і ён быў вымушаны правесці апошнія дні на чужыне, дзе яго агортаў сум па роднай зямлі³³. Праз перадачы, прысвечаныя У. І. Леніну, праходзіць біблейскі матыў уваскрэснення, жыцця пасля смерці: *Справа Леніна – неўміручая*³⁴; *Такім ён будзе жыць у вяках; Бессмяротнае імя Уладзіміра Ільіча Леніна, ён будзе жыць у вяках*³⁵. Тое ж тычыцца Ф. Скарыны: *Ён быў і застаецца нашым духоўным настаўнікам*³⁶. У гэтых выказваннях гучыць накіраванасць у будучыню, якая была найбольш моцнай у 1960-я – першай палове 1980-х гг., што таксама яднала савецкі дыскурс з хрысціянскім. Гэта выражаецца ў высокай частотнасці выкарыстання дзеясловаў будучага часу: *У новым пяцігоддзі краіна зробіць яшчэ адзін гіганцкі крок наперад*³⁷; *Будзе так. Мы абавязкова выйдзем на прастор, да святла, адродзім сваю зямлю, як гарады і вясковыя паселішчы, нашы зачарсцвелыя душы*³⁸. І ў гэтым пошуку будучыні У. І. Ленін выступаў маральным арыенцірам: *І зараз шлях у будучыню, быццам*

*магутны пражэктар, асвятляе народам ленінскае вучэнне; Людзі яшчэ і яшчэ раз звяраюць свае справы, свае здзяйсненні па Іллічу*³⁹.

Варта адзначыць, што ў тэлеперадачах вобраз У. І. Леніна – духоўнага настаўніка заставаўся практычна нязменным больш чым 30 гадоў, а менавіта з сярэдзіны 1950-х да канца 1980-х гг., а значыць, вялікая частка аўдыторыі прымала і падтрымлівала гэта. Дамінванне вобраза Ф. Скарыны ў эфіры працягвалася толькі прыкладна 5 гадоў. Так, у выпуску газеты «Звязда» ад 10 кастрычніка 1997 г. карэспандэнт перадае старшыні Тапанімічнай камісіі пры Прэзідыуме Вярхоўнага Савета Рэспублікі Беларусь Л. Лычу незадаволенасць чытачоў скарынаўскай тэндэнцыяй: *Чаму яго імя паўсюдна ўспрымаецца як заменнік імя Леніна?*⁴⁰. У адказе доктара гістарычных навук Л. Лыча гучыць занепакоенасць: *...калі з імем Скарыны адбудзецца тая ж дэвальвацыя, што з імем Леніна, гэта прынясе толькі шкоду*⁴¹. На думку аўтара гэтага артыкула, спроба замяніць сакральны вобраз У. І. Леніна вобразам Ф. Скарыны ў першыя гады пасля распаду СССР пацярпела няўдачу, таму што ў грамадстве, дзе інфармацыя стала больш рознабаковай, а яе абмен больш свабодным, старыя рытарычныя стратэгіі ўжо не дзейнічалі.

Высновы

Характэрнай рысай дыскурсу беларускага тэлебачання сярэдзіны 1950-х – пачатку 1990-х гг. з'яўляецца вылучэнне цэнтральнага кананічнага вобраза, які выступае духоўным настаўнікам грамадства. На працягу 1960-х – пачатку 1980-х гг. гэта роля адводзілася У. І. Леніну, а ў канцы 1980-х гг. у сувязі з карэннымі зменамі ў дзяржаўным ладзе яна перайшла да Ф. Скарыны.

Рытарычныя стратэгіі стварэння кананічнага вобраза ў беларускай тэлежурналістыцы застаюцца ўстойлівымі. Да іх адносяцца пераважна прыёмы інтэртэксту, якія ўводзяцца імпліцытна, у тым ліку

прамое некрытычнае цытаванне выказванняў героя, рэмінісцэнцыі (спецыфічная намінацыя насць, містыфікацыя і інш.), алюзіі (рэлігійная атрыбутыка, сусветны маштаб персанажа – пасрэдніка паміж грамадствам і прыродай, матыў уваскрэснення і лепшай будучыні) на вобраз Хрыста, інтэрстылёвае таніраванне (самапрыніжэнне аўтара, інверсія) з выкарыстаннем рэлігійных тэкстаў. Гэтыя прыёмы, запатрабаваныя ва ўмовах функцыянавання сродкаў масавай інфармацыі і прапаганды, паказваюць сваю неэфектыўнасць у медыя, дзе існуе глабальны свабодны абмен інфармацыяй.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Филлипс Л, Йоргенсен МВ. *Дискурс-анализ. Теория и метод*. Киселёва АА, переводчик. Москва: Гуманитарный центр; 2008. 352 с.
2. Кривелев ИА. Содержательность и информативность лекции. Москва: [б. и.]; 1975. 19 с.
3. Зелянко СВ. *Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні*. Мінск: БДУ; 2012. 195 с.
4. Марозова АІ. *Беларуская аўдыявізуальная журналістыка падарожжаў: ад ілюстраванага апавядання да сеткі камунікацыі*. Мінск: БДУ; 2022. 115 с.

³²НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 483. Арк. 147–160.

³³Франциск, сын Скоринин [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9VluBWJvEic&t=240s> (дата обращения: 21.08.2022).

³⁴НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 5. Арк. 29.

³⁵Там жа. Арк. 14.

³⁶Там жа. Спр. 2068. Арк. 97.

³⁷Там жа. Спр. 5. Арк. 25.

³⁸Там жа. Спр. 483. Арк. 160.

³⁹Там жа.

⁴⁰Бел. дзярж. арх.-музей літ. і мастацтва. Ф. 444. Воп. 1. Спр. 248. Арк. 7.

⁴¹Там жа.

References

1. Fillips L, Iorgensen MV. *Diskurs-analiz. Teoriya i metod*. [Discourse analysis. Theory and method]. Kiseleva AA, translator. Moscow: Gumanitarnyi tsentr; 2008. 352 p. Russian.
2. Kryvelev IA. *Soderzhatel'nost' i informativnost' leksii* [Content and information content of the lecture]. Moscow: [s. n.]; 1975. 19 p. Russian.
3. Zeljanko SV. *Intjertjekst u publicystychnym mawlenni* [Intertext in publicist speaking]. Minsk: Belarusian State University; 2012. 195 p. Belarusian.
4. Morozowa AI. *Belaruskaja awdyjavizual'naja zhurnalistyka padarozhzhaw: ad iljustravanaga apavjadannja da setki kamunikacyi* [Belarusian audiovisual travel journalism: from an illustrated story to a communication network]. Minsk: Belarusian State University; 2022. 115 p. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 27.08.2022.
Received by editorial board 27.08.2022.

УДК 070:654.197:004.738.5(476)

КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЖУРНАЛИСТОВ-БЛОГЕРОВ НА БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: АВТОРСКАЯ НАРРАЦИЯ

М. С. ТЮТЕНЬКОВ¹⁾

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

Рассматриваются особенности использования коммуникативного инструментария, способствующего наращиванию перлокутивного эффекта медиатекста. Определяются коммуникативные коды авторской наррации журналистов-блогеров, выступающей стержневой доминантой информационного контента. В результате анализа медиатекстов белорусских журналистов-блогеров по иллокутивным параметрам выявляются инструменты достижения коммуникативного эффекта. Устанавливается, что в авторском нарративе могут использоваться разные формы повествования и пересекаться типы рассказчиков.

Ключевые слова: нарратив; трансмедийность медиаконтента; коммуникативный инструментарий; видеоблогосфера; стратегии и тактики.

COMMUNICATIVE TOOLS OF JOURNALISTS-BLOGGERS ON BELARUSIAN TV: AUTHOR'S NARRATION

M. S. TUTENKOV^a

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

The features of the use of communicative tools that contribute to the increase of the perlocutive effect of the media text are considered. The communicative codes of the author's narrative of journalists-bloggers, which acts as the core dominant of the information content, are determined. The analysed content of Belarusian journalists-bloggers by illocutionary parameters makes it possible to establish tools for achieving a communicative effect. It is established that in one author's narrative there are different forms of narration and the types of narrators may overlap.

Keywords: narrative; media content transmedia; communicative tools; video blogosphere; strategies and tactics.

Введение

Вызовы современной медиаиндустрии требуют кардинальной модернизации подходов к работе журналистов в цифровом формате и принципов данной деятельности. В связи с этим появляется потребность в расширении авторского нарратива посредством использования определенного коммуникативного инструментария, а также дискурсив-

ных стратегий и тактик. Современный журналист должен уметь формировать общественную повестку с учетом того, что «...принципиально изменились подходы к сбору информации. С появлением блогосферы стало необходимым уметь различать информацию. В современной медиакommunikации обнаруживаются рискогенные зоны с точки

Образец цитирования:

Тютеньков МС. Коммуникативный инструментарий журналистов-блогеров на белорусском телевидении: авторская наррация. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:75–80.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-75-80>

For citation:

Tutenkov MS. Communicative tools of journalists-bloggers on Belarusian TV: author's narration. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:75–80. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-75-80>

Автор:

Максим Сергеевич Тютеньков – преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Maxim S. Tutenkov, lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
tyutenkovmk@gmail.com

зрения публичного речевого поведения» [1, с. 489]. По мнению В. И. Ивченкова, в современной медиакommunikации присутствуют многочисленные инструменты формирования рискогенных зон в речевом поведении интернет-пользователей, что связано с появлением в IT-эпоху самопрезентативной функции языка. Таким образом, исследование особенностей использования журналистом дискурсивных стратегий и тактик в медиатекстах является обязательным. Журналист, как правило, нацелен на завоевание авторитета у аудитории, передачу ей коммуникативно заданной информации, способствующей изменению мировоззрения, что может привести к психологическому и когнитивному дискомфорту.

Современный потребитель информации ставит перед журналистом ряд задач, которые ориентированы на решение проблем медиainдустрии, связанных прежде всего с трансмедийностью контента. С интенсивным ростом потребления информации журналисты ищут новые пути доставки ее до адресата, что способствует коммуникативной перестройке на повествовательность, влекущей за собой изменения жанровой палитры, расширение парадигмы нарратива в жанровой системе.

В отечественной и зарубежной науке исследованием видеоблогинга занимались В. И. Ивченков (теоретический аспект), А. А. Градюшко, В. А. Степанов, В. М. Михайлова, М. С. Фицурина и Е. Н. Петровский (практико-ориентированный и апостериорный аспекты). Теоретической и методологической основой настоящей статьи послужили идеи, которые отразились в работах по теории коммуникации и видеоблогингу.

Материалы и методы исследования

В последние годы на телеканалах активизируются разные форматы авторской журналистики. Благодаря этому журналисты могут свободно выражать свою позицию, высказывать личные суждения и, что самое главное, аргументированно и доказательно доносить информацию до потребителя контента, выступая при этом не пропагандистами и агитаторами, а коммуникативными лидерами, способными успешно реализовать коммуникативную триаду *docere* (информировать) – *movere* (ставить коммуникативные задачи) – *delectare* (достигать развлекательного эффекта). Этот факт указывает на приоритет субъект-субъектных отношений в медиасистеме, несмотря на то что дистрибуция контента происходит через каналы традиционных средств массовой информации, в которых в большей степени развиты ассиметричные субъект-объектные отношения (традиция прошлого века).

Одна из главных задач журналиста-блогера состоит в том, чтобы стать коммуникативным лидером. Авторы телевизионных блогов, в отличие от традиционных журналистов, не столько выступают в качестве трансляторов информации, сколько

В. А. Степанов выделил характерные черты развития общественно-политических телеканалов и телепередач. Ученый полагал, что до недавнего времени они не были настолько популярны, как развлекательные телеканалы и телепередачи, но в 2017 г. в белорусской медиасреде возрос интерес к видеоблогерам, «поднимающим социальную проблематику и не скрывающим своей тенденциозности» [2, с. 26]. Российские авторы отметили, что «рост использования интернета как канала коммуникации за последние два года превысил более 70 %, что говорит о его популярности и эффективности» [3, с. 126]. В последнее время количество журналистов-блогеров и каналов информационной направленности в интернете увеличилось.

Целями настоящей статьи являются определение и аналитическое описание коммуникативного инструментария журналистов-блогеров на белорусском телевидении в русле нарастающей тенденции авторской наррации в медийной практике. Задачи исследования заключаются в представлении стратегий и тактик выражения авторской мысли в видеоблогах и современных телепередачах в виде коммуникативного инструментария, классификации коммуникативных стратегий с точки зрения вовлеченности массовой аудитории в интерактивный процесс, описании методики выстраивания симметричных субъект-субъектных вербальных отношений, а также в дифференцировании коммуникативных тактик по степени интенсивности достижения перлокутивного эффекта.

предстают перед зрителями как создатели живого, динамичного и увлекательного контента. Главная характеристика такого вида получения информации заключается в ее открытости и доступности [4].

Авторские передачи чаще всего выходят после вечерних теленовостей. Материалом исследования стали авторские рубрики «Авторский комментарий» (М. Петрашко), «Будет дополнено...» (И. Тур и др.) и «Это другое» (К. Лебедева). Примером нарративной журналистики, над которой работает коллектив блогеров, является программа «В режиме правды» (С. Яскевич, Т. Пряхин, А. Хомич, Ю. Хомич и др.) на телеканале «Беларусь-1». Авторские программы профессиональных журналистов, востребованных на отечественном телевидении, входят в прайм-тайм эфирной сетки вещания, причем для них характерна активная вовлеченность в заявленную проблематику как самого журналиста, так и массовой аудитории.

Методика настоящего исследования основывается на эмпирической базе и опирается на достижения отечественных и зарубежных исследователей, исходящих из концепции дискурсного

подхода к медиасобытию как сложному коммуникативному явлению, включающему, помимо интралингвистических факторов, экстралингвистическую специфику организации визуального медиатекста (коммуникативные установки, авторские

интенции, локальность и темпоральность создания публикации, особенности целеполагания, достижения перлокутивного эффекта и др.) [5]. Применялись методы дедукции и индукции, а также синхронного, компонентного и дискурсного анализа.

Результаты и их обсуждение

За последние два года белорусские медиаплощадки сделали принципиальный шаг в отходе от классической журналистики. На экранах все чаще появляются блогеры, которые, как показывают социологические опросы, вызывают у аудитории большее доверие, чем традиционные ведущие и эксперты¹ [6]. Задача авторской журналистики состоит в передаче целевой аудитории информации более доступным языком (жаргонизмы, диалектизмы, иноязычные слова). Языковая норма стремительно меняется именно в блогосфере. Это подтверждал В. И. Ивченко: «Под воздействием медиа происходит динамика языковых и коммуникативных норм, меняется лингвокоммуникативный идеал, вырабатываемый веками, формируются зоны коммуникативных угроз, которые необходимо научиться преодолевать, чтобы сохранить адекватность современного медиапространства» [1, с. 486].

Русскоязычная видеоблогосфера значительно отличается от западной. В ней происходит переход от развлекательного контента к информационно-аналитическому. За последние несколько лет в отечественной медиасфере сегмент видеохостинга по объемам охвата аудитории и степени влияния на нее значительно обошел белорусских медиагигантов. Следствием этого стал расцвет блогинга на белорусском телевидении в 2020 г.

Отечественный блогинг характеризуется отличительными признаками, связанными с трансляционным форматом на телевидении и видеохостинге.

Во-первых, эти платформы имеют разную целевую аудиторию, поэтому формы построения коммуникативного кода (в аспекте перцептивного декодирования информации), как и особенности чередования текстовых фрагментов с визуальнo-семантическими видеосегментами, различаются. Дифференцируется также специфика восприятия аудиторией информации на слух, поэтому блогеры через авторские стратегии ранжируют информацию по степени ее важности для зрителей.

Во-вторых, журналисты-блогеры, которые работают на телевидении, и журналисты-блогеры, деятельность которых связана с видеохостингом, имеют разные технические возможности. У первых в качестве интерьера может выступать телевизионная студия, тогда как для вторых достаточно минимального оснащения.

Традиционные журналисты не освещают некоторые события в полной мере, не анализируют их. Журналисты-блогеры на телевидении, наоборот, притягивают большее внимание масс, поддерживая участие граждан в жизни общества. Посредством набора стратегий и тактик журналисты-блогеры выстраивают через телеэкраны коммуникативные связи с аудиторией, в результате чего происходит переход от субъект-объектных отношений (асимметричные, коммуникативно неравноправные) к субъект-субъектным отношениям (симметричные, коммуникативно равноправные) [6].

В качестве коммуникативного инструмента журналисты-блогеры в политическом ракурсе применяют стратегию сенсационности, построенную на совокупности речевых действий журналиста, направленных на создание актуального медиасообщения, в котором подчеркиваются уникальность нового выпуска блога и его исключительная важность для общества. Благодаря такому журналистскому приему блогер концентрирует внимание адресата на сообщении, побуждает зрителя продолжить просмотр. Данная стратегия реализуется через тактики презентации, создания мишеней психологического воздействия и побуждения.

Тактика презентации направлена на представление лица либо события в положительном или отрицательном ключе. В этом случае медиатекст имеет коммуникативно направленный, комплексный, соответствующий информационной повестке дня вид. Картина мира отображается в виде целенаправленно отобранных фрагментов, необходимых для создания того или иного эмоционального ядра: *Зеленский уволил главу Службы безопасности Украины и генерального прокурора. Официальная причина простая: в ведомствах этих уже экс-руководителей, по мнению «Квартала-95», слишком много фактов государственных измен. Если говорить прямо, слишком много сотрудников генпрокуратуры и СБУ являются агентами – разведчиками иностранных государств, и это, безусловно, правда. Само собой, на текущий момент Киев интересуется лишь агентура России, хотя все гораздо сложнее, и это не в состоянии исправить ни Зеленский, ни уволенные руководители, ни их сменщики – никто и очень долго. Меня зовут Игорь Тур, и я дополню тему* (Будет дополнено..., 20 июля 2022 г.; https://youtu.be/A_E0Nd_z-bk).

¹Блогеры или СМИ: кому доверяют больше? [Электронный ресурс]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2020/06/15/blogery> (дата обращения: 09.08.2022).

Тактика создания мишеней психологического воздействия реализуется с помощью триады *включение в контакт с аудиторией – воздействие на мишень – побуждение аудитории к активным действиям*. Для этого журналисты-блогеры нередко используют тактики дискредитации и шокирования фактами: *Белорусская повестка популярна в лентах ведущих СМИ мира. Кризис на белорусско-польской границе – новости по теме основаны на фейках и обильно пропитаны ими. Их плодят и вбрасывают нам западные инфопомойки, которые зачастую представляются белорусскими. <...> Мы разберем ситуацию «В режиме правды»* (В режиме правды, 22 дек. 2021 г.; <https://youtu.be/IFKLyVx4p4U>). Реализация тактики шокирования фактами может считаться успешной, когда в процессе коммуникации журналист-блогер оказывает максимальное перцептивное влияние на адресата коммуникации. На основе данных фактов формируется негативный образ оппонента, а также выстраивается авторская концепция, которая с точки зрения потребителей медиаконтента выглядит логично и доказательно: *Давайте посмотрим, что происходит на мировом рынке продовольствия. Российские и белорусские производители калийных удобрений подверглись саботажу со стороны логистических и страховых компаний. Но кто страдает в итоге? Аграрии Европы и других стран не могут получить контрактные объемы удобрений. И это очевидные риски неурожая и, как следствие, нехватки продовольствия для стран Западной и Восточной Европы, Латинской Америки, Южной и Юго-Восточной Азии, ведь заместить белорусские и российские удобрения сегодня крайне сложно, а иногда и вовсе невозможно, потому как мы вместе с Россией добываем около трети сырья для этого ценного продукта* (В режиме правды, 16 марта 2022 г.; <https://youtu.be/dl0bhkplxBE>).

Тактика побуждения осуществляется за счет конструирования мнения аудитории для достижения необходимого перлокутивного эффекта. Ее основная идея заключается в убеждении человека произвести определенные действия, или в установлении контакта, при котором достигается максимальная степень доверия и взаимопонимания между адресатом и адресантом: *Какова связь Польши, Британии и нацистской Германии в дележке Украины и уничтожении белорусов и почему история циклична и не прощает ошибок, ведь, пока Украина поглядывает на южную часть Беларуси как на лакомый кусок, поляки уже считают своим... наш Гродно, да и память об усходніх крэсах не остыла. <...> И еще вопрос. А в Польше больше нет нацизма? Или это другое? А с вами я – Ксения Лебедева. Здравствуйте!* (Это другое, 2 авг. 2022 г.; <https://youtu.be/koqeeE7BL9c>).

Стратегия выстраивания паритетных отношений со зрителями реализуется через субъект-субъектные отношения. Журналисты-блогеры,

используя риторические приемы и прием идентификации суждений, интегрируют целевую аудиторию в фокус авторской точки зрения. Через построение коммуникативного кода они создают иллюзию паритетных отношений и предлагают совместно со зрителями найти ответы на поставленные вопросы. Так, реализуется тактика совместного размышления: *Заметили вы или нет, но хохлы (не путать с украинцами) всегда и всем недовольны. И у себя в стране, и за границей. Видите ли, их селят в хостелах, а хотелось, чтобы европейцы квартиры свои начали на них переоформлять* (Это другое, 19 июля 2022 г.; https://youtu.be/_6t53ga8jQw); *А теперь ваши ставки: как скоро граждане западных стран от холода и голода забудут слово «русофобия» и вспомнят слово «украинофобия»? Ведь поведение украинских зраданастроенных беженцев уже, мягко говоря, напрягает жителей Евросоюза, так еще и дефицит продовольствия грянет вместе со взлетом цен вообще на все* (Панорама, 4 июля 2022 г.; https://youtu.be/sIYZgH_FtRY).

Стратегия понижения статуса коммуникативного партнера предусматривает актуализацию отрицательной черты героя в целях создания негативной концепции. Реализация стратегии происходит через использование тактик ведения диалога с виртуальным оппонентом, создания оппозиции *свой – чужой* и наклеивания ярлыков. Применение тактики ведения диалога с виртуальным оппонентом позволяет создать иллюзию разговора с соперником, который якобы отвечает на вопросы автора. Эти ответы помогают журналисту выгодно обыграть свою позицию, убедительно представить читателю определенную точку зрения: *Светлана Георгиевна, вы там держитесь! Я за вас болею. Ведь прибыльная должность псевдолидерки, она ваша, она любимая. А любимую не отдают* (Антифейк, 24 июля 2022 г.; <https://youtu.be/-f92orhbNq0>). Тактика создания оппозиции *свой – чужой* основывается на противопоставлении *я – они*, что позволяет журналисту за счет антитезы сконструировать образ позитивной референтной группы, в которую включается адресат: *Я вот совершенно не скучаю по беглым, но они же сами напрашиваются <...> Руководство Беларуси... мгновенно ответило, что никаких разговоров с беглыми радикалами не будет ни через Вену, ни через что другое* (Будет дополнено..., 8 дек. 2021 г.; <https://youtu.be/K8UigkBP0yk>). Когда в медиатекстах встречаются слова с позитивной коннотацией (герой, лидер, жертва, духовный) без предъявления конкретных фактов и аргументов, журналисты-блогеры реализуют тактику наклеивания ярлыков. Она используется для обозначения лица либо события словами или выражениями пейоративной или мелиоративной окраски.

Несмотря на кажущийся критическим характер, самоирония может иметь положительное звуча-

ние. Через тактику самоиронии журналисты-блогеры посредством модальных слов наделяют оппонентов положительными или отрицательными чертами, что может послужить изменению статуса адресата: *«Что там вчера было? Представляешь, прилетает Медведев в Техас и прямо от борта заявляет: «Я разделяю вашу нелюбовь к абортам и прочим нехорошим излишествам, дорогие техасяне, в основном, конечно, республиканцы. А еще я полностью поддерживаю ваше стремление иметь свой личный огнестрел и законное желание из него пошмалить...»*. <...> А... ему в ответ цветы, овацции, красную дорожку, встречу с губернатором Техасины и орден дружбы народов на шею. Вот ровно то же самое и случилось накануне. Только не с Медведевым, а с престарелой пилоткой... (Будет дополнено..., 3 авг. 2022 г.; https://youtu.be/NAuDZKl_3ro).

В основе стратегии героизации лежит интенция, направленная на возвеличивание, укрепление авторитета человека в сознании адресата. Данная стратегия является одной из самых сложных, так как через нее реализуется триада коммуникативного акта (локуция, иллюкуция, перлокуция). Если в рамках стратегии героизации журналист-блогер с помощью модальных конструкций не осуществляет перлокуцию, то стратегия считается нереализованной. Например, с помощью тактики создания образа героя (защитника) И. Тур в локутивно-иллокутивном акте эксплицирует субъекта речи в качестве героя, патриота, указывая на его альтруизм, готовность к ежедневному подвигу: *9 августа 2020-го Александр Лукашенко сделал то, что и должен был сделать лидер – повел за собой людей на врага. За это ему спасибо* (Будет дополнено..., 9 авг. 2022 г.; <https://youtu.be/aFavqUvaTKA>).

Заключение

В проанализированных выпусках авторских телепередач, построенных на журналистском нарративе, отчетливо проявляются стратегия сенсационности, стратегия паритетных отношений со зрителями, стратегия понижения статуса коммуникативного партнера и стратегия героизации.

Блог на телевидении представляет собой сложное коммуникативное явление, требующее пристального внимания со стороны исследователей в силу новизны, интенсивных темпов включения в медийный процесс, неразработанности коммуникативных и стилистических доминант. Телеблогинг, за послед-

ние годы получивший активное развитие в белорусском визуальном пространстве, интересен с точки зрения вовлеченности массовой аудитории в обсуждаемую проблему, особенностей выстраивания симметричных субъект-субъектных вербальных отношений, необходимости поиска высокоэффективных коммуникативных инструментов, донесения авторского мнения, формирующегося с помощью не только эмотивных, но и доказательных элементов, а также с точки зрения специфики коммуникативного лидерства журналистов-блогеров в информационном телепространстве.

Библиографические ссылки

1. Ивченко В.И. Пять тезисов о коммуникативных рисках современности. У: Самусевич ВМ, редактор. *Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 12–13 лістапада 2020 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2020. с. 486–490.
2. Степанов В.А. *Социальные медиа*. Минск: БГУ; 2020. 115 с.
3. Михайлова ВМ, Фицурина МС, Петровский ЕН. YouTube как канал коммуникации. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2018;12(часть 2):126–130. DOI: 10.23670/IRJ.2018.78.12.062.
4. Градюшко А.А. Влияние цифровых платформ на белорусское медиапространство в ситуации коммуникативной агрессии. В: Малышев А.А, редактор. *Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 60-го международного научного форума. Том 2; 30 июня – 2 июля 2021 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Медиапапир; 2021. с. 198–200.
5. Ивченко В.И. Дискурсивный анализ медиасобытия / явления / факта. У: Самусевич ВМ, редактор. *Журналістыка – 2020: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы XX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 12–13 лістапада 2020 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2020. с. 619–632.
6. Ивченко В.И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. *Медиалингвистика*. 2019;6(1):135–144.

References

1. Iwchankaw VI. Five theses about communication risks of our time. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka – 2020: stan, problemy i perspektyvy. Materyjaly XX Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 12–13 listapada 2020 g.; Minsk, Belarus* [Journalism – 2020: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International scientific and practical conference; 2020 November 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. p. 486–490. Russian.
2. Stepanov VA. *Sotsial'nye media* [Social media]. Minsk: Belarusian State University; 2020. 115 p. Russian.
3. Mikhailova VM, Fitsurina MS, Petrovsky EN. YouTube as a communication channel. *International Research Journal*. 2018;12(part 2):126–130. Russian. DOI: 10.23670/IRJ.2018.78.12.062.

4. Hradziushka AA. [The influence of digital platforms on the dissemination of mass media content]. In: Malyshev AA, editor. *Media v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya. Materialy 60-go mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. Tom 2; 30 iyunya – 2 iyulya 2021 g.; Sankt-Peterburg* [Media in the modern world. Petersburg readings. Proceedings of the 60th international scientific forum. Volume 2; 2021 June 30 – July 2; Saint Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Mediapapir; 2021. p. 198–200. Russian.

5. Iwchankaw VI. Discourse analysis of media phenomenon / event / fact. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka – 2020: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly XX Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 12–13 listapada 2020 g.; Minsk, Belarus* [Journalism – 2020: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International scientific and practical conference; 2020 November 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. p. 619–632. Russian.

6. Iwchankaw VI. New models of communication and stylistic priorities of contemporary media discourse. *Media Linguistics*. 2019;6(1):135–144. Russian.

Статья поступила в редколлегию 20.12.2022.
Received by editorial board 20.12.2022.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070

ВЛИЯНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ И МЕДИЙНЫХ ФАКТОРОВ И ФАКТОРОВ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ОНЛАЙН-ВИДЕОРОЛИКОВ В КИТАЕ В 2016–2021 гг.

СУНЬ СЯОХАНЬ¹⁾

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

Применение цифровых технологий в традиционной медиаиндустрии привело к появлению различных моделей производства, распространения и потребления контента. Конвергенция новых медиа и коммуникационных технологий создала новые пространства для развития индустрии содержания. Поведение потребителей онлайн-видеороликов в значительной степени изменило традиционную модель получения прибыли в медиабизнесе. Влияние пандемии COVID-19 на традиционную индустрию кино и телевидения способствовало привлечению внимания аудитории к индустрии онлайн-видеороликов и открыло новые возможности для ее развития.

Ключевые слова: индустрия онлайн-видеороликов; медиапотребление; индивидуальные факторы; конвергенция культуры; ландшафтное потребление; медиабренд.

Образец цитирования:

Сунь Сяохань. Влияние индивидуальных и медийных факторов и факторов окружающей среды на потребление онлайн-видеороликов в Китае в 2016–2021 гг. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:81–87.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-81-87>

For citation:

Sun Xiaohan. Impact of individual media and environmental factors on online video consumption in China in 2016–2021. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:81–87. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-81-87>

Автор:

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

Author:

Sun Xiaohan, postgraduate student at the department of mediology, faculty of journalism.
993469795@qq.com

IMPACT OF INDIVIDUAL, MEDIA AND ENVIRONMENTAL FACTORS ON ONLINE VIDEO CONSUMPTION IN CHINA IN 2016–2021

SUN XIAOHAN^a

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

The application of digital technologies in the traditional media industry has led to the emergence of various models of production, distribution and consumption of content. The convergence of new media and communication technologies has created new spaces for the development of the content industry. The behaviour of consumers of online videos has largely changed the traditional profit model in the media business. The impact of the COVID-19 pandemic on the traditional film and television industry has boosted audience attention to online videos and opened up new opportunities for the development of the online video industry.

Keywords: online video industry; media consumption; individual factors; cultural convergence; landscape consumption; media brand.

Введение

В западной научной литературе преобладают два подхода к трактовке проблемы медиапотребления. Сторонники первого подхода исследуют то, как структурные факторы (содержание программ) воздействуют на потребление аудитории контента средств массовой информации, тогда как приверженцы второго подхода изучают особенности влияния на аудиторию психологических факторов (потребности, предпочтения зрителей). Британский социолог Э. Гидденс, разработавший теорию структуризации, критиковал полную дихотомию между структуризмом и функционализмом (с одной стороны) и герменевтикой (с другой стороны), а также всесторонне исследовал эти философские теории [1]. Позднее профессор Северо-Западного университета Д. Вебстер построил аналитическую схему, отражающую отношения между аудиторией, поставщиками контента и поставщиками рейтингов [2]. По его мнению, аудитория и СМИ, как основные субъекты процесса обмена информацией, влияют друг на друга, при этом рейтинг СМИ играет ключевую роль в монетизации аудитории.

Между тем в работах российских и белорусских ученых именно развитие медиатехнологий рассматривается как важный фактор, влияющий на медиапотребление. Как отмечает Е. Л. Варганова, новые информационно-коммуникационные технологии меняют многие характеристики медиапотребления, потребитель становится более требовательным и активным, а традиционные бизнес-модели уже не отвечают всем требованиям цифрового медиaproстран-

ства [3]. По мнению А. А. Градюшко, «стремительное распространение мобильных технологий... трансформирует и медиапотребление» [4, с. 75].

В зависимости от целей исследования и концептуальных категорий выделяются различные группы факторов, влияющих на медиапотребление. Например, Хуан Ке и Ке Хуэйсинь полагают, что в первую группу входят субъективные и объективные факторы, во вторую группу – ситуационные и эмоциональные факторы, а в третью группу – личные и социальные факторы, а также факторы окружающей среды [5]. Цюй Хуэй и Юй Гуомин считают, что на медиапотребление воздействуют изменение социального статуса индивида, временные и пространственные трансформации [6].

С 2016 г. китайская индустрия онлайн-видеороликов претерпевает значительные изменения благодаря тому, что мобильные устройства и медиатехнологии (5G, большие данные и др.) приобретают все большую популярность. Регулярное производство программ, конвергенция с традиционными СМИ, межотраслевые слияния и реструктуризация компаний отражают рыночную стратегию, ориентированную на пользовательский спрос.

В статье исследуются новые тенденции в развитии индустрии онлайн-видеороликов Китая в 2016–2021 гг., анализируются индивидуальные и медийные факторы, а также факторы окружающей среды, влияющие на медиапотребление в этой индустрии, даются рекомендации для медиарынков.

Результаты и их обсуждение

Индустрия онлайн-видеороликов является подсистемой индустрии содержания, поэтому для выявления факторов, влияющих на потребление аудиторией онлайн-видеороликов, необходимо дать определение терминам «индустрия содержания» и «медиапотребление».

С 1980-х гг. индустрия содержания постепенно становилась движущей силой, стимулирующей экономическое развитие массмедиа, однако ее единая концепция до сих пор не была сформирована. Так, в разных странах и регионах существуют различные трактовки и классификации этого понятия. Например, некоторые

китайские ученые считают, что индустрия содержания – это отрасль, основанная на цифровых, мультимедийных и сетевых технологиях, в которой используются информационные и другие ресурсы для создания, разработки, распространения, продажи и потребления информационных продуктов и услуг [7]. В свою очередь, Е. Л. Вартанова полагает, что «...индустрия содержания... формируется под непосредственным воздействием прогресса ИКТ. Он ведет к увеличению числа медиаканалов и медианосителей, распространяющих содержание СМИ» [8]. По мнению А. М. Бельского, медиапотребление – это «процесс удовлетворения потребностей, причем не только в информационной, но и в коммуникативной плоскости ввиду объективной сложности разделения новых медиа сугубо на канал информирования и средство коммуникации» [9, с. 98]. Медиапотребление связано не только с использованием, но и с производством, воспроизведением и распространением контента потребителями.

Компания *Deloitte* провела исследование, в котором определялась доля людей, одновременно владеющих смартфоном, планшетом и ноутбуком, от общей численности населения. В этом рейтинге Китай (63 %) занимает 1-е место, Норвегия (57 %) – 2-е место, а Австралия (53 %) – 3-е место. Это свидетельствует о высоких цифровых навыках жителей КНР¹.

В последнее время на медиапотребление Китая влияли различные факторы. Рыночная конкуренция в индустрии онлайн-видеороликов приобрела особенно острый характер. По мнению автора настоящей статьи, в 2016–2021 гг. на медиапотребление в индустрии онлайн-видеороликов Китая очень сильно воздействовали индивидуальные факторы, достаточно сильно – факторы окружающей среды и не очень сильно – медийные факторы.

К **индивидуальным факторам** относятся пол, возраст, уровень дохода, класс и степень образованности потребителя, которые имеют разную силу влияния на потребление аудиторией онлайн-видеороликов.

Подъем экономики «серебряных волос». По мере усиления проблемы старения населения в Китае индустрия онлайн-видеороликов стала вовлекать в потребление контента все больше представителей среднего и пожилого возраста. Благодаря простым и интерактивным функциям платформы заинтересовывают в просмотре онлайн-видеороликов новые группы населения. По данным Китайского информационного интернет-центра, в 2020 г., в начале пандемии COVID-19, количество интернет-пользователей в возрасте 50 лет и старше составляло 153 млн чело-

век, а в 2021 г. оно увеличилось до 276 млн человек, почти на 70 %. С 2016 по 2021 г. число китайских интернет-пользователей среднего и пожилого возраста выросло почти на 280 %, а их доля от общего количества интернет-пользователей увеличилась с 9,4 до 26,8 %². Согласно результатам исследования, проведенного в мае 2020 г., люди среднего и пожилого возраста активнее всего пользуются потоковыми видеосервисами *iQiyi*, *Tencent Video* и *Youku* (20–40 %) и больше всего времени проводят за просмотром коротких видеороликов на платформах *TikTok*, *Kwai* и *Watermelon Video* (в среднем 800–1600 мин в месяц). Таким образом, жители среднего и пожилого возраста представляют большой потенциал для индустрии онлайн-видеороликов Китая.

Уменьшение разрыва между медиапотреблением в городской и сельской местности. В 2020 г. количество интернет-пользователей, которые живут в сельской местности, достигло 309 млн человек (31,3 % от общего числа интернет-пользователей), а коэффициент проникновения интернета в сельской местности составил 55,9 %, что на 9,7 % больше, чем в начале вспышки пандемии COVID-19. В последнее десятилетие благодаря быстрой популяризации смартфонов, модернизации оборудования для производства видеороликов и появлению высокоскоростных мобильных сетей был создан полноценный канал распространения контента, что упростило процедуру его загрузки на платформы и потребления зрителями. Кроме того, стирание границ между производителями контента и его потребителями привело к тому, что интернет-пользователи, которые живут в сельской местности, стали чаще самостоятельно создавать видеоролики, в основном на платформах коротких видеороликов и веб-трансляций. После того как в 2018 г. компании *Kwai* и *TikTok* создали отделы электронной коммерции, электронная торговля короткими видеороликами достигла высоких результатов в сельских районах Китая, в результате чего разрыв между медиапотреблением в городской и сельской местности сокращается.

В число **факторов окружающей среды** входят факторы экономической, групповой, социальной и культурной среды. По мнению Цзян Юаньлуна, несмотря на укоренившееся мнение о том, что медиапотребление зависит от индивидуальных нужд человека, социальная логика этого процесса является гораздо более сложной [10].

Стирание границы между элитарной и популярной культурой. Постмодернизм привел к осознанию того, что абсолютной границы между элитарной и популярной культурой не существует, а развитие

¹Взрыв эры новых медиа [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/about-deloitte/dttdeloitte-cn-dttd-v4ch5-zh-newmedia.pdf> (дата обращения: 20.12.2021) (на кит.).

²The 49th Statistical report on China's Internet development [Electronic resource]. URL: <http://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202204/P020220424336135612575.pdf> (date of access: 20.12.2021) (in Chin.).

новых медиа и социальных сетей придало популярной культуре децентрализованный характер, предоставило аудитории больше автономии. С быстрым развитием индустрии онлайн-видеороликов популярная культура, которая раньше критиковалась за чрезмерную развлекательность и вульгарность, была принята на новых медиаплатформах.

С 2017 г. в Китае наблюдается бурный рост количества аудиовизуальных программ, тяготеющих к элитарной культуре. С одной стороны, это связано с изданием приказа «Об ограничении развлечений», который выступает против чрезмерной развлекательности контента и поощряет создание оригинальных программ культурной направленности. С другой стороны, высокий спрос на высококачественную медиапродукцию привел к слиянию элитарной и популярной культуры посредством диверсификации СМИ. Примером подобного слияния являются программа «Тринадцать приглашений», запущенная видеоплатформой *Tencent*, в которой ведущий (издатель журнала и литератор) проводит интервью с актерами, певцами, режиссерами и художниками, а также ток-шоу «I can I BB» на видеоплатформе *iQiyi*, где в качестве гостей выступают специалисты из различных областей науки, например политологи, философы и экономисты.

Кроме того, в последние годы на платформе *Bilibili* наметилась тенденция к созданию элитного видеоконтента. Речь идет, например, о каналах-видеоблогах, которые ведут ученые в области уголовного права Ло Сян (20 млн подписчиков) и социолог Фуданьского университета Шэнь Ифэй (924 тыс. подписчиков). Согласно статистике, за 2019 г. на платформе *Bilibili* количество видеоблогов образовательной тематики увеличилось на 151 %, а объем просмотров такого контента – на 274 %³. Основываясь на привычках пользователей, платформа запустила специальный план в области прямых трансляций, чтобы поддержать блогеров, производящих высококачественный видеоконтент. Таким образом, под влиянием государственной культурной политики и рыночных механизмов медиапотребление в Китае характеризуется постепенным стиранием границ между элитарной и популярной культурой.

Усиление социальных атрибутов видеоплатформ. В 1980-х гг. британский социальный психолог А. Тэшфел предложил теорию социальной идентичности, в соответствии с которой люди совершают действия основываясь на том, как их поступки будут оценены сообществом, к которому они принадлежат. Хотя потребители контента обладают личным мнением, они часто вовлекаются в медиапотребление из-за стимулов социального контекста.

В последние годы платформы коротких видеороликов, платформы прямой трансляции и платформы с профессиональным контентом движутся от конкуренции контента к социализации. Интерактивность

и совместное использование социальной коммуникации удовлетворили потребности социализированного Я в контексте потребления. По утверждению Г. М. Маклюэна, общество, прошедшее фазы трибализации и детрибализации, вступает в фазу ретрибализации, и эта социализация групп является движущей силой потока информации в социальных сетях. Исследования показали, что на каждый 1 % увеличения количества онлайн-социальных взаимодействий потребительский спрос возрастает примерно на 0,5 % [11, с. 39].

Эта отражается на потреблении онлайн-видеороликов в молодежных субкультурах. Например, платформа *Bilibili*, которая в начале своего существования предназначалась для создания и потребления ACG-контента (анимация, комиксы, видеоигры), впервые в китайской интернет-индустрии ввела систему наложенных комментариев, продвигающихся по экрану по мере воспроизведения видеоролика. С помощью этой системы, которая была разработана японской платформой *Nico Nico Douga*, анонимные комментарии интернет-пользователей отображаются на экране с проигрываемым видеороликом через 3 с после отправки. Авторы контента могут включить эту функцию, чтобы в режиме реального времени взаимодействовать с аудиторией в виртуальном пространстве. По сравнению с лайками, комментариями и репостами система наложенных комментариев позволяет быстрее удовлетворять потребности молодой аудитории в общении. Кроме того, система наложенных комментариев в определенной степени увеличивает удовольствие от просмотра видеороликов и постепенно становится частью самого контента.

Ранее считалось, что аудитория способна делать независимые суждения и совершать рациональный выбор. Однако эта способность ограничивается многими факторами. Лю Яньнань полагает, что «предпочтения не являются единственной причиной выбора контента, и во многих случаях они конструируются» (перевод наш. – С. С.) [12, с. 172]. **Медийные факторы**, к которым относятся качество и разнообразность контента, особенности маркетинга медиабрендов и стоимость пользования платформой, влияют на построение аудиторией медиапредпочтений.

Повышение узнаваемости медиабренда. С ростом спроса на медиапродукцию со стороны аудитории видеоплатформам стало все сложнее конкурировать не только с традиционными телевизионными СМИ, но и друг с другом. Например, изначально при производстве профессионального контента платформы потокового мультимедиа в основном стремились транслировать контент традиционных СМИ или выкупали авторские права на программы. Однако в результате они столкнулись с такими проблемами, как гомогенизация контента, юридические разбирательства об авторских правах и чрезмерные экс-

³Прорыв в области общих знаний [Электронный ресурс]. URL: <https://tech.sina.com.cn/i/2020-04-29/doc-iircuyvi0395009.shtml> (дата обращения: 20.12.2021) (на кит.).

плуатационные расходы. Иногда видеоплатформы не имеют оригинального контента, а являются лишь медийными трансформами традиционных СМИ. Чтобы завоевать рынок аудитории, китайские видеоплатформы постепенно стали больше понимать ценность бренда, демонстрировать специализацию медиапродуктов.

В связи с этим с 2014 г. платформы начали производить оригинальные онлайн-фильмы. В 2016 г. индустрия выдвинула стандарт, в соответствии с которым китайская медиапродукция должна иметь особый драматический ритм и высокое качество. Например, с 2020 г. основу контента видеоплатформы *iQiyi* составляют короткометражные дорамы – построенные на состоянии тревожного ожидания и беспокойства драматические произведения (прием саспенса), содержащие черты высококачественных классических американских драм и элементы новой модели театральной режиссуры. В настоящий момент одними из наиболее известных являются дорамы «Десять дней игры», «Скрытый угол», «Некуда сбежать», «Безмолвная правда» и т. п. В отличие от традиционных телевизионных драм, каждая из более чем 50 серий которых длится по 40–50 мин, онлайн-фильмы обычно состоят из 12 эпизодов средней продолжительностью около 20 мин. Поскольку многие опытные специалисты из сферы кинематографа и телевидения перешли в интернет-индустрию, качество онлайн-контента было значительно улучшено. Это повысило уровень узнаваемости медиабренда и лояльности пользователей к жанру онлайн-дорам.

Введение системы членства и диверсификация сценариев потребления. В Китае стала все больше осознаваться важность авторского права. Компании, развивающие видеоплатформы, ввели систему платного доступа к контенту как эффективного способа получения более высокой прибыли и формирования добросовестной конкуренции в отрасли. Будучи основным источником дохода и ключевым

направлением маркетинга для индустрии онлайн-видеороликов, платное членство стало для крупных платформ основным средством привлечения потребителей и повышения уровня пользовательской лояльности и вовлеченности.

Система членства, введенная на основных комплексных видеоплатформах Китая *iQiyi*, *Tencent Video* и *Youku*, дает пользователям, оплатившим подписку, следующие права. Они имеют доступ к видео роликам, могут смотреть их в улучшенном качестве, скачивать и получают различные выгоды (купоны, скидки и т. д.). Годовой VIP-абонемент стоит 198 юаней (около 30 долл. США). С учетом того что многие интернет-пользователи имеют семьи и потребляют контент с одних устройств с помощью технологии интернет-телевидения, видеоплатформы *iQiyi*, *Tencent Video* и *Youku* запустили особый тарифный план для мобильных телефонов, планшетов, компьютеров и телевизоров, цена подписки на который составляет около 300 юаней в год (около 47 долл. США).

Видеоплатформы конкурируют в основном за счет дифференциации контента и введения различных поощрений для пользователей, оплативших подписку. Например, компания *Tencent Video* предоставляет VIP-пользователям доступ к романам, комиксам, играм, а также подарочные пакеты услуг. В свою очередь, компания *iQiyi* внедрила бизнес-модель *user pay* (платит пользователь) для таких видов контента, как литература, анимация и спорт. Компания *Youku* в качестве маркетингового стимула использует скидки на офлайн-потребление.

В целом решающим фактором, от которого зависит, оплатит пользователь подписку на видеоплатформу или нет, по-прежнему остается качество контента. Система VIP-уровней используется только в качестве оперативного средства для повышения уровня лояльности аудитории и относительно слабо влияет на медиапотребление.

Заключение

В китайской интернет-индустрии постепенно сменяется фаза демографического дивиденда и начинается процесс активного завоевания внимания и времени аудитории. Демографический дивиденд – этап развития экономики, когда доля трудоспособного населения превышает долю иждивенцев (детей и стариков). Как правило, такая ситуация возникает вследствие снижения рождаемости. Однако фаза демографического дивиденда, позволяющая экономике развиваться, напрямую связана с потенциальным старением населения: чем быстрее растет число пожилых людей, тем быстрее сокращается экономический потенциал страны [13, с. 170]. Это явление характерно для Китая. Увеличение числа людей среднего и пожилого возраста, а также количества интер-

нет-пользователей, проживающих в сельской местности, сделало эти группы населения новой целевой аудиторией, вовлечение которой в медиапотребление необходимо для развития индустрии онлайн-видеороликов. В связи с этим видеоплатформам предстоит модернизировать бизнес-модели производства контента и рекламы в соответствии с предпочтениями представителей этих слоев населения.

Технологические изменения в новых медиа привели к смене иерархической, традиционной, парадигмы коммуникации на горизонтальную. Политика, экономика и технологии влияют на медиапотребление в индустрии онлайн-видеороликов, а стирание границ между элитарной и популярной культурой способствует уменьшению количества

чрезмерно развлекательного контента. В результате с точки зрения экологии медиакультуры в индустрии онлайн-видеороликов возникает благоприятная атмосфера.

Учет особенностей социального поведения аудитории может сделать онлайн-видеоролики более востребованными и даже обеспечить их распространение. Социальная коммуникация удовлетворяет эмпирические, информационные и эмоциональные потребности. В интернете ее формы варьируются

от комментариев до непосредственного взаимодействия. Социальный аспект в индустрии онлайн-видеороликов растет, он стал основным фактором определения конкурентоспособности платформы и повышения уровня лояльности пользователей.

Придание контенту разнообразия и его тематическая дифференциация, а также введение системы платного членства являются распространенными инструментами влияния на потребление китайской аудиторией онлайн-видеороликов.

Библиографические ссылки

1. Giddens A. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press; 1983. 402 p.
2. Webster JG. *The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age*. Cambridge: MIT Press; 2014. 268 p.
3. Варганова ЕЛ. Телевидение цифровой эпохи: к постсетевой и интерактивной модели. В: Струков ВВ, Зверева ВВ, редакторы. *От центрального к цифровому: телевидение в России*. Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет; 2014. с. 1–26.
4. Градюшко АА. Мобильное медиапотребление как фактор трансформации современной журналистики. В: Рева ЕК, редактор. *Ценностные ориентиры современной журналистики. Материалы IV Международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию кафедры журналистики Пензенского государственного университета; 28–30 сентября 2016 г.; Пенза, Россия*. Пенза: Пензенский государственный университет; 2016. с. 74–78.
5. 黄可, 柯惠新. 本源动力与核心: 媒介消费影响因素及其作用机制研究. *新聞與傳播學*. 2014;4:26–41 = Хуан Ке, Ке Хуэйсинь. Происхождение, динамика и суть: исследование факторов, влияющих на медиапотребление, и механизма их действия. *Журналистика и коммуникационные исследования*. 2014;4:26–41.
6. 曲慧, 喻国明. 超级个体与利基时空: 个媒介消费研究的新视角. *新聞與傳播學*. 2017;12:51–61 = Цюй Хуэй, Юй Гуомин. Супериндивидуалы и ниша, время и пространство: новый взгляд на исследование медиапотребления. *Журналистика и коммуникационные исследования*. 2017;12:51–61.
7. 柯平, 高洁. 信息管理概论. 北京: 科学出版社; 2007. 282 页 = Ке Пин, Гао Цзе. *Введение в управление информацией*. Пекин: Наука пресс; 2007. 282 с.
8. Варганова ЕЛ. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории. *Медиаscope* [Интернет]. 2006 [процитировано 20 декабря 2021 г.];1. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/современный-медиабизнес-и-фрагментирующиеся-аудитории>.
9. Бельский АМ. Модели потребления контента новых медиа населением Беларуси: теоретико-методологический аспект построения. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2021;4:97–109. DOI: 10.33581/2521-6821-2021-4-97-109.
10. 蒋原伦. 媒体文化与消费时代. 北京: 中央譯文出版社; 2004. 187 頁 = Цзян Юаньлунь. *Медиакультура и потребительская эра*. Пекин: Центральное издательство переводов; 2004. 187 с.
11. 龚诗阳, 李倩, 余成铨. 在线社交对消费者需求的影响研究: 基于网络视频产业的实证分析. *中國人文*. 2017;6:39–48 = Гун Шиян, Ли Цянь, Ю Чэнлун. Исследование влияния социальных сетей на потребительский спрос: эмпирический анализ, основанный на индустрии онлайн-видеороликов. *Китайская гуманитарная наука*. 2017;6:39–48.
12. 刘燕南. 数字时代的受众分析. *國際新聞*. 2017;3:167–176 = Лю Яньнань. Анализ аудитории в цифровую эпоху. *Международная журналистика*. 2017;3:167–176.
13. Барсуков ВН. От демографического дивиденда к старению населения: мировые тенденции системного перехода. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2019;12(4):167–182. DOI: 10.15838/esc.2019.4.64.11.

References

1. Giddens A. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press; 1983. 402 p.
2. Webster JG. *The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age*. Cambridge: MIT Press; 2014. 268 p.
3. Vartanova EL. [Television of the digital era: towards a post-network and interactive model]. In: Strukov VV, Zvereva VV, editors. *Ot tsentral'nogo k tsifrovomu: televidenie v Rossii* [From central to digital: television in Russia]. Voronezh: Voronezh State Pedagogical University; 2014. p. 1–26. Russian.
4. Hradziushka AA. [Mobile media consumption as a factor in the transformation of modern journalism]. In: Reva EK, editor. *Tsennostnye orientiry sovremennoi zhurnalistiki. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 20-letiyu kafedry zhurnalistiki Penzenskogo gosudarstvennogo universiteta; 28–30 sentyabrya 2016 g.; Penza, Rossiya* [Value orientations of modern journalism. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference dedicated to the 20th anniversary of the department of journalism of the Penza State University; 2016 September 28–30; Penza, Russia]. Penza: Penza State University; 2016. p. 74–78. Russian.
5. Huang Ke, Ke Huixin. [Origin, dynamics and essence: study of factors affecting media consumption and the mechanism of their action]. *Journalism and Communication Research*. 2014;4:26–41. Chinese.
6. Qu Hui, Yu Guoming. [Super-individuals and niche, time and space: a new look at the study of media consumption]. *Journalism and Communication Research*. 2017;12:51–61. Chinese.
7. Ke Ping, Gao Ze. [Introduction to information management]. Beijing: Science Press; 2007. 282 p. Chinese.

8. Vartanova EL. Modern media business and fragmented audiences. *Mediascope* [Internet]. 2006 [cited 2021 December 20];1. Available from: <http://www.mediascope.ru/современный-медиабизнес-и-фрагментирующиеся-аудитории>. Russian.
9. Belski AM. Content consumption patterns new media by the population of Belarus: theoretical and methodological aspect of the construction. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2021;4:97–109. Russian. DOI: 10.33581/2521-6821-2021-4-97-109.
10. Jiang Yuanlun. [Media culture and the consumer era]. Beijing: Central Publishing House for Compilation and Translations; 2004. 187 p. Chinese.
11. Gong Shiyun, Li Qian, Yu Chenglong. [Researching the impact of social media on consumer demand: an empirical analysis based on the online video industry]. *Chinese Soft Science*. 2017;6:39–48. Chinese.
12. Liu Yunnan. [Audience analysis in the digital age]. *International Journalism*. 2017;3:167–176. Chinese.
13. Barsukov VN. From the demographic dividend to population aging: world trends in system-wide transition. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*. 2019;12(4):167–182. Russian. DOI: 10.15838/esc.2019.4.64.11.

Статья поступила в редколлегию 15.11.2022.
Received by editorial board 15.11.2022.

УДК 070(476+510)

ДЕТЕРМИНАНТЫ ОПТИМИЗАЦИИ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А. И. БАСОВА¹⁾, ТАН ЖУНЯНЬ¹⁾

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

В соответствии с проблемно-тематическим принципом систематизируется материал по степени изученности межкультурной коммуникации в исследовательском сообществе Беларуси и Китая. Отмечается, что укрепление отношений между двумя странами привело к появлению в последние десятилетия работ, посвященных изучению белорусско-китайской межкультурной коммуникации в сферах политики, науки, культуры, образования, спорта и туризма.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; Беларусь; Китай.

DETERMINANTS OF OPTIMISATION OF BELARUSIAN-CHINESE INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION

A. I. BASOVA^a, TANG RONGYAN^a

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

Corresponding author: A. I. Basova (basova06@list.ru)

In accordance with the problem-thematic principle, the material is systematised according to the degree of study of intercultural communication in the research community of Belarus and China. It is noted that the strengthening of relations between the two countries has led to the appearance in recent decades of works devoted to the study of Belarusian-Chinese intercultural communication in the fields of politics, science, culture, education, sports and tourism.

Keywords: intercultural communication; Belarus; China.

Введение

В связи с формированием единого информационного пространства, взаимопроникновением культур и глобализацией приоритетную значимость приобрела межкультурная коммуникация, которая позволяет раскрыть механизм всемирной интеграции и унификации социокультурного пространства. Межкультур-

ное взаимодействие осуществляется в сферах межгосударственных отношений, предпринимательской, научной и образовательной деятельности. Сотрудничество Беларуси и Китая происходит на разных уровнях и принимает различные формы. Прежде всего это регулярные встречи глав государств, которые дают

Образец цитирования:

Басова АИ, Тан Жунянь. Детерминанты оптимизации белорусско-китайской межкультурной коммуникации в условиях глобализации. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2023;1:88–97. <https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-88-97>

For citation:

Basova AI, Tang Rongyan. Determinants of optimisation of Belarusian-Chinese intercultural communication in the context of globalisation. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2023;1:88–97. Russian. <https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-88-97>

Авторы:

Анна Ивановна Басова – кандидат филологических наук, доцент; заместитель декана по профориентационной деятельности, профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Тан Жунянь – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – А. И. Басова.

Authors:

Anna I. Basova, PhD (philology), docent; deputy dean for career guidance and professor at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism. basova06@list.ru

Tang Rongyan, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.

tangrongyan57@gmail.com

мощный импульс для развития отношений в сферах политики, экономики, производства, науки, техники, культуры, образования и здравоохранения. В число основополагающих нормативных документов, регулирующих отношения Беларуси и Китая, входит Директива Президента Республики Беларусь от 31 августа 2015 г. № 5 «О развитии отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой».

Особой сферой государственных контактов Беларуси и Китая является межкультурное взаимодействие, которое способствует переоценке межкультурных контактов и собственной культурной идентичности двух народов на основе популяризации идей межкультурной толерантности, адекватного восприятия культурных и ментальных различий [1; 2].

Методология и методы исследования

В качестве методологической основы исследования применяется культурфилософский анализ, предполагающий коммуникативный подход к осмыслению процесса межкультурного взаимодействия Беларуси и Китая в условиях глобализации. Данный подход является наиболее релевантным для установления характера многофакторных процессов взаимодействия двух стран. Сравнительный анализ научных источни-

ков позволил обобщить и сопоставить степень изученности межкультурной коммуникации в исследовательском сообществе Беларуси и Китая. На основе анализа и систематизации были определены основные направления изучения межкультурной коммуникации на современном этапе. Использовались диахронный и синхронный методы, а также метод индукции и дедукции, обобщения данных и дискурсного анализа.

Основная часть

Исследование белорусско-китайской межкультурной коммуникации актуализировалось в начале XXI в. благодаря многогранному и всестороннему взаимодействию двух стран и углублению их сотрудничества в сферах политики, экономики и культуры.

Начало изучения процессов межкультурной коммуникации было обусловлено кардинальными трансформациями, которые происходили в мире со второй половины XX в. Бурное экономическое развитие многих стран и регионов, революционные изменения в технологиях, глобализация хозяйственной деятельности и другие факторы привели к резкому увеличению интенсивности контактов между представителями разных культур. Эти процессы сопровождались не менее значительными трансформациями в общественном сознании, связанными с признанием ценности местного культурного разнообразия и отказом от европоцентристских подходов в гуманитарных и социальных науках. Успешная коммуникация представителей разных стран во многом зависит от того, насколько хорошо они усвоили чужие культурные коды, а также от того, достаточно ли они заинтересованы в них и адаптированы к ним. Цивилизованному человеку свойственно осознание целостности мира и необходимости в межкультурном сотрудничестве народов. Одним из приобретений современного общественного сознания является то, что ни одну развитую страну нельзя представить вне связи с другими культурами.

В настоящее время культура и культурная отличительность выступают в роли идеологии. Социокультурная ситуация ставит проблему поиска оптимального варианта сосуществования государств в глобализирующемся мире. Это связано с влиянием на общество всемирных процессов информатизации

и глобализации, изменением геополитического пространства, нарушением привычных культурных связей, трансформацией аксиологических оснований культуры, а также с проблемой интеграции и сохранения собственной культурной идентичности и др.

Данные процессы вывели межкультурную коммуникацию на новый уровень. Все большее значение имеют исследования в области межкультурной коммуникации, приобретения и совершенствования навыков такого общения. Идеи сохранения и развития цивилизации все более глубоко связываются с необходимостью культурных взаимоотношений. Вместе с тем между культурами существуют глобальные различия, которые проявляются в особенностях коммуникации представителей разных народов друг с другом. Высказывание Э. Т. Холла о том, что культура – это коммуникация, послужило импульсом к развитию теории межкультурной коммуникации, в рамках которой базовым является понятие «культура».

Датой возникновения межкультурной коммуникации как науки считается 1954 г., когда вышла работа Дж. Л. Трагера и Э. Т. Холла, в которой был впервые употреблен термин «межкультурная коммуникация» [3]. Преодоление межкультурных коммуникативных барьеров – одна из основных идей, высказанных Э. Т. Холлом и его последователями. Ученый предложил сделать межкультурную коммуникацию предметом исследований в силу очевидной необходимости анализа культурных отношений с другими народами. В 1959 г. Э. Т. Холл развил основные положения и идеи межкультурной коммуникации в публикации [4]. Исследователь первым начал рассматривать отношения как вид деятельности, поддающийся анализу, что позволило ему разработать коммуникативную теорию культурных моделей

взаимодействия. Предложенное Э. Т. Холлом понимание культуры и коммуникации как взаимосвязанных понятий стало темой оживленной дискуссии в научных кругах США и привело к появлению специальных журналов. Импульсом для дальнейшего развития новой дисциплины послужили труды американских ученых Ф. Р. Клакхона и Ф. Л. Стродбека о связи языка и культуры [5]. В 1960–70-х гг. исследование межкультурной коммуникации было дополнено новыми направлениями и аспектами. Одним из них стало изучение процесса адаптации к инокультурному окружению и феномена культурного шока.

В Европе становление межкультурной коммуникации происходило на несколько десятилетий позже, чем в США. Начало исследований в этой области было положено в Германии в 1980-х гг. Формирование Европейского экономического сообщества открыло границы многих стран для свободного перемещения людей, капиталов и товаров, что актуализировало проблему взаимодействия носителей разных культур. На этом фоне постепенно формировался интерес европейских ученых к вопросам межкультурных отношений.

В России соответствующие идеи стали активно развиваться в середине 1990-х гг. Одними из первых проблемами отношений между представителями разных культур и народов начали заниматься сотрудники факультета иностранных языков Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова [6; 7]. Они разрабатывали методику преподавания иностранных языков и анализировали эффективность их усвоения.

Результатом сотрудничества немецких и российских ученых стало издание первого российского учебника по межкультурной коммуникации [8]. Кроме того, были опубликованы работы по лингвистическому, психологическому, социально-экономическому и другим аспектам межкультурной коммуникации.

В этот период межкультурное взаимодействие наиболее интенсивно изучали Е. Л. Головлёв, Н. Л. Грейдина, Т. Г. Грушевицкая, Д. Б. Гудков, Н. К. Иконникова, С. Г. Тер-Минасова, Т. Н. Персикова, В. Д. Попков, Г. Г. Почепцов, А. П. Садохин, О. А. Леонтович, В. П. Терин, Т. Б. Фрик, В. П. Фурманова, Ф. И. Шарков и др. Вопросы межкультурной коммуникации анализировались в работах философов, социологов, лингвистов и других специалистов (М. М. Бахтин, П. Бурдьё, Х.-Г. Гадамер, Г. Лассуэлл, Н. Луман, Дж. Остин, Э. Сепир, Н. Хомский, А. Шюц, К. Юнг, К. Ясперс). Проблематика межкультурной коммуникации была представлена в исследованиях по лингвокультурологии (Т. А. Горелова, Н. Л. Грейдина, А. В. Павловская и др.), этнолингвистике (И. А. Стернин, Н. И. Толстой), социоллингвистике (Р. Белл, Н. Б. Мецковецкая и др.), психоллингвистике (И. Н. Горелов, К. Ф. Седов) и социальной культурологии (Б. С. Ерасов). Вопросы собст-

венно межкультурной коммуникации освещались в работах Т. Г. Грушевицкой, В. Д. Попкова, А. П. Садохина, Л. В. Куликовой, О. А. Леонтович, Т. Н. Персиковой, И. В. Приваловой, М. Р. Радовеля, Н. Л. Шамне, Г. Г. Слышкина, И. А. Стернина, С. Г. Тер-Минасовой, В. М. Топоровой, Н. Н. Трошиной и др.

Еще в конце 1970-х гг. А. А. Леонтьев поставил вопрос о национальных особенностях коммуникации и необходимости ее междисциплинарного анализа. Теория межкультурной коммуникации – междисциплинарная интегративная наука, в которой сочетаются элементы прагматической лингвистики, социальной психологии и этнологии. Исторические изменения, происходившие в течение XX в., создали необходимость в появлении новых форм межкультурного общения. В конце XX – начале XXI в. транскультурная форма общения, основанная на диалоге, была предложена в качестве основы для межкультурной адаптации, создания мультикультурной идентичности и построения гибридного мультикультурного общества. Однако транскультурная форма общения создает трудности в межкультурной коммуникации: в ней смешиваются идеи сохранения культурных различий и их синтеза. Следовательно, для координации различных культурных взглядов необходимо создать новую форму межкультурного диалога, направленную на преодоление несоизмеримых различий и урегулирование конфликтов. По мнению Н. С. Мартыновой, «межкультурная коммуникация представляет собой особую форму коммуникации двух и более представителей различных культур, в ходе которой происходит обмен информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур» [9, с. 151].

С развитием цифровых технологий межнациональный дискурс стал более ощутимым. Межкультурная коммуникация происходит между партнерами по взаимодействию, которые не только принадлежат к разным культурам, но и осознают, что каждый из них является *Другим* и при этом воспринимает чужеродность партнера [10, с. 7]. Кроме того, исследователи расширяют понятие межкультурной коммуникации, охватывая ее межэтнический, межрелигиозный и даже межрегиональный типы. В настоящее время возрастает практическая значимость межкультурной коммуникации и ее составляющих. Несмотря на различия в методологических подходах и аспектах исследований межкультурной коммуникации, большинство ученых придерживаются мнения о том, что основными целями анализа являются:

- «систематическое изложение основных проблем межкультурной коммуникации, овладение основными понятиями;
- развитие культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативного поведения в различных культурах;

• формирование практических навыков и умений в общении с представителями других культур» [11, с. 269].

Среди факторов, определяющих особенности межкультурной коммуникации в условиях глобализации, выделяются:

- «рост культурного взаимодействия;
- увеличение взаимозависимости и взаимовлияния разных культур;
- расширение и размывание (релятивизация) идентичности человека» [11, с. 270].

Основная особенность межкультурной коммуникации, «...реализующейся в самых разнообразных формах и проявлениях, в частности, в виде межэтнической коммуникации, межконфессиональной коммуникации, коммуникации на межперсональном уровне между иноязычными субъектами, заключается в том, что субъекты межкультурной коммуникации принадлежат к разным коммуникативным субкультурам. При этом субъекты межкультурной коммуникации взаимодействуют (осуществляют обмен информацией, социальными и культурными ценностями, коммуникативными установками) в общем социокультурном пространстве и времени коммуникативного обмена» [12, с. 9].

В Беларуси исследование межкультурной коммуникации ведется с начала XXI в. Наиболее значимыми являются работы В. А. Масловой, В. Ф. Мартынова, А. В. Морозова, А. И. Басовой, В. В. Жуковец, Т. В. Карнажицкой, Н. С. Касюк, И. И. Ковалевской, Ю. Н. Радюк, Э. А. Усовской, М. А. Фоменковой, И. А. Чувилова, Е. В. Шамаровой и Т. Е. Яценко, а также диссертационные исследования О. А. Басалыги, Ю. В. Добышук, Ю. Н. Ермолович, Д. Г. Зубко, Н. Н. Овчинниковой, Ю. А. Косик и А. А. Павильча. Вопросы межкультурной коммуникации в контексте их изменений под влиянием технологических инноваций разрабатывают П. А. Водопьянов, А. А. Лазаревич, Я. С. Яскевич, П. М. Бурак, В. В. Волюшок, И. Н. Сидоренко, С. А. Кизима и др.

В. В. Сащeko отмечает, что «...богатый исторический опыт взаимодействия с другими культурами открывает современной Беларуси широкие перспективы для развития микро- и макродиалогических отношений. <...> Такие исторически сформировавшиеся черты белорусов, как толерантность, доброжелательность, гостеприимство, являются благоприятным условием непротиворечивого сосуществования в обществе элементов самых разных культурных систем»¹. Развитие всестороннего взаимодействия между Беларусью и Китаем привело к появлению исследований, посвященных изучению белорусско-китайской межкультурной коммуникации в различных сферах. Так, Д. Г. Зубко

впервые в белорусском научном сегменте провела комплексное исследование этнокультурной адаптации белорусов на территории КНР². Концептуальные основы и условия эффективного межкультурного диалога Востока и Запада были рассмотрены в публикациях А. В. Морозова и Т. В. Морозовой, которые определяют межкультурный диалог как динамичную форму «культурного обмена, залог устойчивого цивилизационного развития и укрепления взаимовыгодного международного сотрудничества» [13, с. 224]. В свою очередь, М. А. Фоменкова проанализировала базовые аксиологические концепты китайской лингвокультуры как фрагменты языковой и культурной картин мира [14]. Вопросы белорусско-китайской международной коммуникации в области науки и образования рассмотрел Б. Л. Залесский [15–18]. Проблемным аспектам китайско-белорусской межкультурной коммуникации были посвящены работы А. И. Басовой [19; 20], Н. С. Касюк [21], И. И. Ковалевской [22] и Т. Е. Яценко [23]. Роль «мягкой силы» культуры в процессе реализации Китаем инициативы «Один пояс, один путь», которая имеет ключевое значение в международных отношениях (прямо или косвенно влияет на мировую политику и деловые межкультурные отношения), была научно осмыслена в публикациях Т. Н. Бабиц [24], В. В. Добровольской [25], И. А. Чувилова [26] и др.

Исследованию белорусско-китайских связей в сфере культуры и медиа были посвящены статьи В. А. Вальковского [27–30], Ю. Л. Власюка [31], П. М. Сапотько [32], А. А. Тозица [33] и Е. В. Шамаровой [34], а также монография под редакцией И. В. Сидорской [35]. В последней анализируются результаты прикладных исследований по созданию и укреплению имиджа Беларуси и Китая и отмечается, что он характеризуется позитивно, однако содержит в себе противоречивые составляющие. Это связано с пространственной и ментальной удаленностью государств, а также с ограниченностью непосредственных личных контактов белорусов и китайцев.

Важным этапом белорусско-китайского сотрудничества в сфере культуры является проведение международных научно-практических конференций на базе Республиканского института китаеведения имени Конфуция Белорусского государственного университета, по итогам которых издаются сборники статей и материалов. В фокусе внимания подобных работ находятся различные аспекты лингвистики, литературоведения, международных отношений, туризма, экономики, искусствоведения, медицины, этнографии и педагогики.

Таким образом, за последние десятилетия в белорусском научном сегменте появилось направление, посвященное изучению белорусско-китайской меж-

¹Сащeko В. В. Диалогические основания белорусской культуры (культурологическая реконструкция) : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01. Минск, 2006. С. 14.

²Зубко Д. Г. Этнокультурная адаптация белорусов в Китайской Народной Республике (1990–2010-е гг.) : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.07. Минск, 2021. 31 с.

культурной коммуникации. В Китае исследование межкультурной коммуникации активизировалось в конце 1980-х – начале 1990-х гг., что было связано с проблемой преодоления трудностей, возникающих при общении с представителями других культур. Большой вклад в развитие данного направления внесли Ху Вэньчжун, Гуан Шицзе, Чжао Айго, Цзян Ямин, Цзя Юйсинь, Би Цзивань, Ян Ин, Чжуан Эньпин, Ли Иннань и др. Так, в 1988 г. под редакцией Ху Вэньчжуна вышло исследование [36], а в 1991 г. – работа [37]. В 1995 г. была опубликована книга Гуана Шицзе [38], которая стала первым китайским исследованием в области межкультурной коммуникации. Цзя Юйсинь считает, что способность к межкультурной коммуникации должна включать в себя четыре уровня: систему основной способности к межкультурной коммуникации, системы эмоций и связи, ситуации и тактики коммуникации [39]. Би Цзивань полагает, что исследования способности к межкультурной коммуникации фокусируются на межкультурной способности, общественной культурной способности и способности к межкультурной коммуникации [40]. Как отмечает Ли Вэйвэй, в начале XXI в. «в исследованиях межкультурной коммуникации Китая образовались три основные характеристики развития: количество произведений зарубежных авторов, переведенных на китайский язык, и количество исследований китайских ученых резко возросло, увеличилось число опубликованных статей и книг; темы

исследований постепенно диверсифицируются, касаясь таких сфер, как экономика, образование и социальные коммуникации» [41, с. 42].

В Китае изучение китайско-белорусской межкультурной коммуникации ведется преимущественно в рамках культурной и образовательной сфер (Чжай Сюецзюнь [42], Ван Цихэн [43], Сунь Инцзе [44], Е. Цюн [45], Чан Ли [46]). Например, Ли Фэй на основе анализа деятельности государственных и общественных институтов Беларуси и Китая делает вывод о том, что в социокультурной коммуникации между двумя странами придается огромное значение формированию культурно-языковой компетенции, способности субъектов соотносить знаки естественных языков (белорусского, китайского и русского) со знаками культуры в эмпирической, социальной, интеллектуальной и духовной сферах жизнедеятельности на основе владения культурной информацией [47]. Между тем Вэй Вэй анализирует особенности восприятия китайцами белорусов [48]. Китайские исследователи солидарны в том, что межгосударственное сотрудничество Беларуси и Китая в области образования и культуры осуществляется в русле доминирующих тенденций развития современного мирового сообщества: глобализации, интеграции, информатизации, гуманизации, онтологизации, взаимоуважения и адекватного восприятия ментально различающихся стран и народов.

Заключение

Социокультурная ситуация ставит проблему поиска оптимального варианта сосуществования государств в глобализирующемся мире. Это связано с влиянием на общество общемировых процессов информатизации и глобализации, изменением геополитического пространства, нарушением привычных культурных связей, трансформацией аксиологических оснований культуры, а также с проблемой интеграции и сохранения собственной культурной идентичности и др. Данные процессы вывели межкультурную коммуникацию на новый уровень. Все большее значение имеют исследования в области межкультурной коммуникации, приобретения и совершенствования навыков меж-

культурного общения между представителями разных культур. По мнению Ю. Н. Ермолович, «...сохранение и дальнейшее развитие человеческой цивилизации все более глубоко связываются с необходимостью культурных взаимоотношений. И от коммуникационных навыков человечества зависит степень преодоления междивизиационных барьеров и поиск единого поля гуманного межкультурного общения»³. Ключевой вопрос межкультурной коммуникации о формировании общей этической почвы для создания справедливых и мирных условий существования человечества успешно решается на примере взаимодействия между Беларусью и Китаем.

Библиографические ссылки

1. Ариарский МА. *Прикладная культурология*. Санкт-Петербург: Эго; 2001. 287 с.
2. Кондаков ИВ, Соколов КБ, Хренов НА. *Цивилизационная идентичность в переходную эпоху: культурологический, социологический и искусствоведческий аспекты*. Москва: Прогресс-традиция; 2011. 1023 с.
3. Trager GL, Hall ET. Culture as communication: a model and analysis. *Explorations: Studies in Culture and Communication*. 1954;3:137–149.
4. Hall ET. *The silent language*. New York: Doubleday; 1959. 240 p.
5. Kluckhohn FR, Strodtbeck FL. *Variations in value orientations*. New York: Row, Peterson and Co.; 1961. 437 p.
6. Тер-Минасова СГ. *Язык и межкультурная коммуникация*. Москва: Слово; 2000. 261 с.

³Ермолович Ю. Н. Межкультурные коммуникации в контексте современных глобальных трансформаций : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. Гродно, 2017. С. 4.

7. Павловская АВ. *Россия и Америка. Проблемы общения культур: Россия глазами американцев, 1850–1880-е гг.* Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 1998. 302 с.
8. Грушевицкая ТГ, Попков ВД, Садохин АП. *Основы межкультурной коммуникации.* Москва: Юнити; 2002. 352 с.
9. Мартынова НС. Межкультурная коммуникация как особый вид общения. *Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность.* 2007;2:148–151.
10. Халеева ИИ. Интеркультура – третье измерение межкультурного взаимодействия? (из опыта подготовки переводчиков). В: Халеева ИИ, редактор. *Актуальные проблемы межкультурной коммуникации: сборник научных трудов. Выпуск 444.* Москва: Московский государственный лингвистический университет; 1999. с. 5–11.
11. Басова АИ. *Теория и практика преподавания русского языка как иностранного.* Сковрцова НН, редактор. Минск: БГУ; 2017. 327 с.
12. Юй Чжан. *Китайский коммуникативный стиль в контексте делового дискурса* [диссертация]. Красноярск: Сибирский федеральный университет; 2017. 107 с.
13. Морозов АВ, Морозова ТА. Межкультурный диалог в процессе взаимодействия Республики Беларусь и Китайской Народной Республики. В: Хмельницкий НН, редактор. *Китайско-белорусские языковые, литературные и культурные связи: история и современность. Материалы Международной научной конференции; 17–18 мая 2019 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2019. с. 219–224.
14. Фоменкова МА. Аксиологическая картина мира китайского языка на фоне европейских языков (к методологии исследования ценностных концептов). В: Хмельницкий НН, редактор. *Белорусско-китайский культурный диалог: история, современное состояние, перспективы.* Минск: Республиканский институт высшей школы; 2016. с. 24–28.
15. Залесский БЛ. Беларусь – Китай: алгоритмы сопряжения научных потенциалов. V: Černák Z, redaktor. *Vědecké pokrok na přelomu tisyachaletých věd – 2017. Materiály XIII Mezinárodní vědecko-praktická konference. Volume 4: Ekonomika; 22–30 května 2017 r.; Praha, Česko.* Praha: Education and Science; 2017. s. 20–22.
16. Залесский БЛ. Беларусь – Китай: в основе партнерства – научный подход. W: Górniak S, redaktor. *Wykształcenie i nauka bez granic – 2016. Materiały XII Między narodowej naukowio-praktycznej konferencji. Volume 12: Filozofia. Historia. Politologia; 7–15 grudnia 2016 r.; Przemysł, Polska.* Przemysł: Nauka i studia; 2016. s. 44–47.
17. Залесский БЛ. Беларусь – Китай: вузы расширяют практическое взаимодействие. V: Černák Z, redaktor. *Nastolení moderní vědy – 2022. Materiály XIII Mezinárodní vědecko-praktická konference. Volume 3: History, Právní věda, Ekonomika, Huda-ba a život; 22–30 září 2017 r.; Praha, Česko.* Praha: Education and Science; 2017. s. 12–15.
18. Залесский БЛ. Беларусь – Китай: от науки – к практике. V: Černák Z, redaktor. *Dny vědy – 2019. Materiály XV Mezinárodní vědecko-praktická konference. Volume 7: Ekonomika; 22–30 března 2019 r.; Praha, Česko.* Praha: Education and Science; s. 43–45.
19. Басова АИ. Межкультурный аспект деловой вербальной коммуникации в высококонтекстных и низкоконтекстных культурах. У: Самусевич ВМ, редактор. *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст. Матэрыялы V Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; 23–24 лютага 2022 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: БДУ; 2022. с. 38–46.
20. Басова АИ. Проблематика межкультурной деловой коммуникации в контексте обучения китайских магистрантов. В: Шаврук ЮА, редактор. *Актуальные векторы белорусско-китайского торгово-экономического сотрудничества. Материалы III Международной научно-практической конференции; 16 декабря 2022 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2022. с. 153–157.
21. Касюк НС. Дискурсивная ошибка как источник неудач в межкультурной коммуникации. В: Головня АИ, редактор. *Карповские научные чтения. Выпуск 6. Часть 1.* Минск: Белорусский Дом печати; 2012. с. 150–155.
22. Ковалевская ИИ. Концептуализация как основа эффективной межкультурной коммуникации. В: Попок НВ, редактор. *Картина мира через призму китайской и белорусской культур. Материалы Международной научно-практической конференции; 15 декабря 2017 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2018. с. 136–140.
23. Яценко ТЕ. Психологические барьеры межкультурной коммуникации белорусских и китайских студентов в образовательном процессе. В: Климук ВВ, редактор. *Беларусь и Китай: многовекторность сотрудничества. Материалы V Научно-практического круглого стола по изучению китайского языка и культуры; 22 марта 2018 г.; Барановичи, Беларусь.* Барановичи: Барановичский государственный университет; 2018. с. 49–54.
24. Бабич ТН. Международное сотрудничество Китая и Беларуси в сфере культуры и искусства: перспективы развития. В: Бабич ТН, Гурченко АИ, Переверзева ЮА, Языкович ВР, Беспалая МА, Прокопцова ВП и др., составители. *Культура: открытый формат – 2015 (библиотековедение, библиографоведение и книговедение, искусствоведение, культурология, музееведение, социокультурная деятельность); 15 сентября 2015 г.; Минск, Беларусь.* Минск: Белорусский государственный университет культуры и искусств; 2015. с. 353–357.
25. Добровольская ВВ. Высшее образование как инструмент «мягкой силы». В: Шадурский ВГ, редактор. *Беларусь в современном мире. Материалы XV Международной научной конференции, посвященной 95-летию образования Белорусского государственного университета; 27 октября 2016 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2016. с. 331–333.
26. Чувилов ИА. «Мягкая сила» культуры в реализации инициативы «Пояс – путь». В: Боровой ВР, редактор. *Проблемы современного востоковедения. Материалы I Международной научно-практической конференции; 1–2 июля 2021 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2021. с. 74–78.
27. Вальковский МА. Белорусско-китайское стратегическое партнерство и медиа. В: Дасаева ТН, редактор; Залесский БЛ, составитель. *Международная журналистика – 2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа. Материалы VII Международной научно-практической конференции; 15 февраля 2018 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2018. с. 35–41.
28. Вальковский МА. *СМИ в контексте стратегического партнерства Беларуси и Китая* [диссертация]. Минск: БГУ; 2014. 156 с.
29. Вальковский МА. Стратегическое партнерство Беларуси и Китая: актуальные медийные практики. В: Дасаева ТН, редактор; Залесский БЛ, составитель. *Международная журналистика – 2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа. Материалы V Международной научно-практической конференции; 18 февраля 2016 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2016. с. 47–57.

30. Вальковский МА. Формирование медийных механизмов сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики. В: Дасаева ТН, редактор; Залесский БЛ, составитель. *Международная журналистика – 2015: формирование информационного пространства партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа. Материалы IV Международной научно-практической конференции; 19 февраля 2015 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2015. с. 35–42.
31. Власюк ЮЛ, Ли Цзиньминь. Сотрудничество Национального исторического музея Республики Беларусь с Китаем: выставки и другие культурные мероприятия. В: Хмельницкий НН, редактор. *Китайско-белорусские языковые, литературные и культурные связи: история и современность. Материалы международной научной конференции; 17–18 мая 2019 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2019. с. 229–238.
32. Сапотько ПМ. Белорусско-китайские культурные связи в сфере изобразительного искусства на современном этапе. В: Белорусский государственный университет, Посольство Китайской Народной Республики в Республике Беларусь, Республиканский центр китаеведения «Иероглиф». *Пути Поднебесной. Выпуск 6. Часть 1 = 中国之路. 第六集. 上*. Минск: Республиканский институт высшей школы; 2017. с. 270–275.
33. Тозик АА. У белорусско-китайских отношений прекрасная перспектива. *Вестник внешнеэкономических связей*. 2007;1:24–32.
34. Шамарова ЕВ. Культурное сотрудничество Китая и Беларуси в начале XXI века: основные формы. В: Белорусский государственный университет, Посольство Китайской Народной Республики в Республике Беларусь, Республиканский центр китаеведения «Иероглиф». *Пути Поднебесной. Выпуск 6. Часть 2 = 中国之路. 第六集. 下*. Минск: Республиканский институт высшей школы; 2017. с. 34–38.
35. Сидорская ИВ, Юй Хунянь, Борисенко КВ, Гордиенко ИС, Ерема МО, Костицын РН и др. *Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей*. Сидорская ИВ, редактор. Минск: БГУ; 2016. 189 с.
36. 胡文仲. 跨文化交际与英语学习. 上海: 上海译文出版社; 1988. 393 页. = Ху Вэньчжун. *Межкультурные связи и преподавание английского языка*. Шанхай: Шанхайское издательство переводов; 1988. 393 с.
37. 胡文仲. *Selected readings in intercultural communication*. 长沙: 湖南教育出版社; 1990. 313 页. = Ху Вэньчжун. *Избранные материалы по межкультурной коммуникации*. Чанша: Хунаньское образовательное издательство; 1990. 313 с.
38. 关世杰. 跨文化交流学. 北京: 北京大学出版社; 1995. 441 页. = Гуан Шицзе. *Теория межкультурной коммуникации*. Пекин: Издательство Пекинского университета; 1995. 441 с.
39. 贾玉新. 跨文化交际学. 上海: 上海外语教育出版社; 2004. 480 页. = Цзя Юйсинь. *Межкультурная коммуникация*. Шанхай: Шанхайское издательство по изучению иностранных языков; 2004. 480 с.
40. 毕继万. 谈跨文化交际中的「能力」. 见: 江苏省外国文学学会. 第六届中国跨文化交际研究会年会论文摘要汇编; 2005 年 5 月 1 日; 中国南京. 南京: 江苏外国文学学会; 2005. 页 59–67. = Би Цзиван. К разговору о способностях к межкультурной коммуникации. В: Ассоциация иностранной литературы Цзянсу. *Материалы 6-й ежегодной конференции Китайского общества исследований межкультурной коммуникации; 1 мая 2005 г.; Нанкин, Китай*. Нанкин: Ассоциация иностранной литературы Цзянсу; 2005. с. 59–67.
41. Ли Вэйвэй. Исследование проблемы межкультурной коммуникации в Китае. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;1:42–47.
42. Чжай Сюецзюнь. Беларусь – Китай: межкультурное взаимодействие. В: Белорусский национальный технологический университет. *Новые горизонты – 2017. Материалы IV Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума. Том 2; 2–3 ноября 2017 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Белорусский национальный технологический университет; 2017. с. 142–144.
43. Ван Цихэн. Развитие сотрудничества Беларуси и Китая в сфере образования. В: Белорусский национальный технологический университет. *Новые горизонты – 2017. Материалы IV Белорусско-Китайского молодежного инновационного форума. Том 2; 2–3 ноября 2017 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Белорусский национальный технологический университет; 2017. с. 40–41.
44. Сунь Инцзе. Китайско-белорусское сотрудничество в области образования (1992–2018 гг.). В: Байчоров АМ, редактор; Достанко ЕА, составитель. *Актуальные проблемы международных отношений и глобального развития. Выпуск 6*. Минск: БГУ; 2018. с. 147–164.
45. Е Цюн. Межкультурное взаимодействие как фактор развития высшего музыкального образования в Китае (на примере подготовки вокалистов). *Весці БДПУ. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія*. 2017;1:45–49.
46. Чан Ли. Этнонациональные фестивали как восточноевропейское пространство межкультурной коммуникации: теоретико-методологический аспект. В: Гагуа Р, редактор. *Государства Центральной и Восточной Европы в исторической перспективе. Выпуск 6*. Пинск: Полесский государственный университет; 2022. с. 25–28.
47. Ли Фэй. Культурно-языковая компетентность как фактор диверсификации социокультурной коммуникации между Республикой Беларусь и КНР. В: Мишкевич МВ, редактор. *Картина мира через призму китайской и белорусской культур. Материалы Международной научно-практической конференции; 6 декабря 2019 г.; Минск, Беларусь*. Минск: Колорград; 2020. с. 321–322.
48. Вэй Вэй. Белорусы глазами китайцев. В: Бобко ТВ, редактор. *Прикладная лингвистика: наследие и современность: к 80-летию со дня рождения профессора В. А. Карпова и 70-летию со дня рождения профессора Л. Н. Чумак. Материалы научных чтений; 16 октября 2020 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2020. с. 70–73.

References

1. Ariarskii MA. *Prikladnaya kul'turologiya* [Applied cultural studies]. Saint Petersburg: Ego; 2001. 287 p. Russian.
2. Kondakov IV, Sokolov KB, Khrenov NA. *Tsivilizatsionnaya identichnost' v perekhodnuyu epokhu: kul'turologicheskii, sotsiologicheskii i iskusstvovedcheskii aspekty* [Civilisational identity in the transitional era: cultural, sociological and art-historical aspects]. Moscow: Progress-traditsiya; 2011. 1023 p. Russian.
3. Trager GL, Hall ET. Culture as communication: a model and analysis. *Explorations: Studies in Culture and Communication*. 1954;3:137–149.
4. Hall ET. *The silent language*. New York: Doubleday; 1959. 240 p.

5. Kluckhohn FR, Strodtbeck FL. *Variations in value orientations*. New York: Row, Peterson and Co.; 1961. 437 p.
6. Ter-Minasova SG. *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Language and intercultural communication]. Moscow: Slovo; 2000. 261 p. Russian.
7. Pavlovskaya AV. *Rossiya i Amerika. Problemy obshcheniya kul'tur: Rossiya glazami amerikantsev, 1850–1880-e gg.* [Russia and America. Problems of communication of cultures: Russia through the eyes of Americans, 1850–1880s]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 1998. 302 p. Russian.
8. Grushevitskaya TG, Popkov VD, Sadokhin AP. *Basics of intercultural communication*. Moscow: Yuniti; 2002. 352 p. Russian.
9. Martynova NS. Intercultural communication as a special type of communication. *Omsk Scientific Bulletin. Series: Society. History. Modernity*. 2007;2:148–151. Russian.
10. Khaleeva II. Is intercultural the third dimension of intercultural interaction? (from the experience of training translators). In: Khaleeva II, editor. *Aktual'nye problemy mezhkul'turnoi kommunikatsii. Vypusk 444* [Actual problems of intercultural communication. Issue 444]. Moscow: Moscow State Linguistic University; 1999. p. 5–11. Russian.
11. Basova AI. *Teoriya i praktika prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo* [Theory and practice of teaching Russian as a foreign language]. Skvortsova NN, editor. Minsk: Belarusian State University; 2017. 327 p. Russian.
12. Yui Chzhan. *Kitaiskii kommunikativnyi stil' v kontekste delovogo diskursa* [Chinese communicative style in the context of business discourse] [dissertation]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University; 2017. 107 p. Russian.
13. Morozov AV, Morozova TA. [Intercultural dialogue in the process of interaction between the Republic of Belarus and the People's Republic of China]. In: Khmel'nitskii NN, editor. *Kitaisko-belorusskie yazykovye, literaturnye i kul'turnye svyazi: istoriya i sovremennost'*. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 17–18 maya 2019 g.; Minsk, Belarus'* [Chinese-Belarusian language, literary and cultural ties: history and modernity. Proceedings of the International scientific conference; 2019 May 17–18; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2019. p. 219–224. Russian.
14. Fomenkova MA. [Axiological picture of the world of the Chinese language against the background of European languages (on the methodology of the study of value concepts)]. In: Khmel'nitskii NN, editor. *Belorussko-kitaiskii kul'turnyi dialog: istoriya, sovremennoe sostoyanie, perspektivy* [Belarusian-Chinese cultural dialogue: history, current state, prospects]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2016. p. 24–28. Russian.
15. Zaleskii BL. [Belarus – China: algorithms for coupling scientific potentials]. V: Černák Z, redaktor. *Vědecké pokrok na přelomu tisíciletí věd – 2017. Materiály XIII Mezinárodní vědecko-praktická konference. Volume 4: Ekonomika; 22–30 května 2017 r.; Praha, Česko*. Praha: Education and Science; 2017. s. 20–22. Russian.
16. Zaleskii BL. [Belarus – China: the partnership is based on a scientific approach]. W: Górniak S, redaktor. *Wykształcenie i nauka bez granic – 2016. Materiály XII Między narodowej naukowio-praktycznej konferencji. Volume 12: Filozofia. Historia. Politologia; 7–15 grudnia 2016 r.; Przemysł, Polska*. Przemysł: Nauka i studia; 2016. s. 44–47. Russian.
17. Zaleskii BL. [Belarus – China: universities expand practical cooperation]. V: Černák Z, redaktor. *Nastolení moderní vědy – 2022. Materiály XIII Mezinárodní vědecko-praktická konference. Volume 3: History, Právní věda, Ekonomika, Hudba a život; 22–30 září 2017 r.; Praha, Česko*. Praha: Education and Science; 2017. s. 12–15. Russian.
18. Zaleskii BL. [Belarus – China: from science to practice]. V: Černák Z, redaktor. *Dny vědy – 2019. Materiály XV Mezinárodní vědecko-praktická konference. Volume 7: Ekonomika; 22–30 března 2019 r.; Praha, Česko*. Praha: Education and Science; s. 43–45. Russian.
19. Basova AI. The intercultural aspect of business verbal communication in high-context and low-context cultures. In: Samusevich VM, editor. *Stylistyka: mova, mawlenne i tjezt. Matjeryjaly V Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi, prysvechanaj 100-goddzju zasluzhanaga rabotnika adukacyi Rjespubliki Belarus', doktara filalogichnyh navuk, prafesara Mihasja Jawgenavicha Cikockaga; 23–24 ljutaga 2022 g.; Minsk, Belarus'* [Stylistics: language, speech and text. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference dedicated to the 100th anniversary of the honored worker of education of the Republic of Belarus, doctor of science (philology), full professor Mikhas Yaugenovich Tikotski; 2022 February 23–24; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2022. p. 38–46. Russian.
20. Basova AI. The problems of intercultural business communication in the context of teaching Chinese undergraduates. In: Shavruk JuA, editor. *Aktual'nye vektory belorussko-kitaiskogo torovo-ekonomicheskogo sotrudnichestva. Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 16 dekabrya 2022 g.; Minsk, Belarus'* [Actual vectors of the Belarusian-Chinese trade and economic cooperation. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference; 2022 December 16; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2022. p. 153–157. Russian.
21. Kasyuk NS. [Discursive error as a source of failures in intercultural communication]. In: Golovnya AI, editor. *Karpovskie nauchnye chteniya. Vypusk 6. Chast' 1* [Karpov scientific readings. Issue 6. Part 1]. Minsk: Belorusskii Dom pechati; 2012. p. 150–155. Russian.
22. Kovalevskaya II. [Conceptualisation as the basis of effective intercultural communication]. In: Popok NV, editor. *Kartina mira cherez prizmu kitaiskoi i belorusskoi kul'tur. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 15 dekabrya 2017 g.; Minsk, Belarus'* [Picture of the world through the prism of Chinese and Belarusian cultures. Proceedings of the International scientific and practical conference; 2017 December 15; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 136–140. Russian.
23. Yatsenko TE. [Psychological barriers of intercultural communication of Belarusian and Chinese students in the educational process]. In: Klimuk VV, editor. *Belarus' i Kitai: mnogovektornost' sotrudnichestva. Materialy V Nauchno-prakticheskogo kruglogo stola po izucheniyu kitaiskogo yazyka i kul'tury; 22 marta 2018 g.; Baranovich, Belarus'* [Belarus and China: multi-vector cooperation. Materials of the 5th Scientific and practical round table on the study of the Chinese language and culture; 2018 March 22; Baranovich, Belarus]. Baranovich: Baranovich State University; 2018. p. 49–54. Russian.
24. Babich TN. [International cooperation between China and Belarus in the field of culture and art: development prospects]. In: Babich TN, Gurchenko AI, Pereverzeva YuA, Yazykovich VR, Besspalaya MA, Prokoptsova VP, et al., compilers. *Kul'tura: otkrytyi format – 2015 (bibliotekovedenie, bibliografirovedenie i knigovedenie, iskusstvovedenie, kul'turologiya, muzevedenie, sotsio-kul'turnaya deyatel'nost')*; 15 sentyabrya 2015 g.; Minsk, Belarus' [Culture: open format – 2015 (library science, bibliography and book science, art history, cultural studies, museology, sociocultural activities); 2015 September 15; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University of Culture and Arts; 2015. p. 353–357. Russian.
25. Dobrovol'skaya VV. [Higher education as a tool of «soft power»]. In: Shadurskii VG, editor. *Belarus' v sovremennom mire. Materialy XV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, posvyashchennoi 95-letiyu obrazovaniya Belorusskogo gosudarstvennogo*

universiteta; 27 oktyabrya 2016 g.; Minsk, Belarus' [Belarus in the modern world. Proceedings of the 15th International scientific conference dedicated to the 95th anniversary of the Belarusian State University; 2016 October 27; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2016. p. 331–333. Russian.

26. Chuvilov IA. [The «soft power» of culture in the implementation of the Belt and Road Initiative]. In: Borovoi VR, editor. *Problemy sovremennogo vostokovedeniya. Materialy I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 iyulya 2021 g.; Minsk, Belarus'* [Problems of modern oriental studies. Proceedings of the 1st International scientific and practical conference; 2021 July 1–2; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2021. p. 74–78. Russian.

27. Val'kovskii MA. [Belarusian-Chinese strategic partnership and media]. In: Dasaeva TN, editor; Zaleskii BL, compiler. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika – 2018: global'nye vyzovy, regional'noe partnerstvo i media. Materialy VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 15 fevralya 2018 g.; Minsk, Belarus'* [International journalism – 2018: global challenges, regional partnerships and media. Proceedings of the 7th International scientific and practical conference; 2018 February 15; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 35–41. Russian.

28. Val'kovskii MA. *SMI v kontekste strategicheskogo partnerstva Belarusi i Kitaya* [Mass media in the context of the strategic partnership between Belarus and China] [dissertation]. Minsk: Belarusian State University; 2014. 156 p. Russian.

29. Val'kovskii MA. [Strategic partnership between Belarus and China: current media practices]. In: Dasaeva TN, editor; Zaleskii BL, compiler. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika – 2016: turbulentnost' mezhdunarodnykh otnoshenii i media. Materialy V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 18 fevralya 2016 g.; Minsk, Belarus'* [International journalism – 2016: turbulence of interstate relations and media. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference; 2016 February 18; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2016. p. 47–57. Russian.

30. Val'kovskii MA. [Formation of media mechanisms of cooperation between the Republic of Belarus and the People's Republic of China]. In: Dasaeva TN, editor; Zaleskii BL, compiler. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika – 2015: formirovanie informatsionnogo prostranstva partnerstva ot Vladivostoka do Lissabona i media. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 19 fevralya 2015 g.; Minsk, Belarus'* [International journalism – 2015: formation of the information space of partnership from Vladivostok to Lisbon and media. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference; 2015 February 19; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2015. p. 35–42. Russian.

31. Vlasjuk YuL, Li Tszin'min'. [Cooperation of the National Historical Museum of the Republic of Belarus with China: exhibitions and other cultural events]. In: Khmel'nitskii NN, editor. *Kitaisko-belorusskie yazykovye, literaturnye i kul'turnye svyazi: istoriya i sovremennost'. Materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 17–18 maya 2019 g.; Minsk, Belarus'* [Chinese-Belarusian language, literary and cultural ties: history and modernity. Proceedings of the International scientific conference; 2019 May 17–18; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2019. p. 229–238. Russian.

32. Sapot'ko PM. [Belarusian-Chinese cultural relations in the field of fine arts at the present stage]. In: Belarusian State University, Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Belarus, Republican Center for Sinology «Hieroglyph». *Puti Podnebesnoi. Vypusk 6. Chast' 1* [Paths of the Heavenly. Issue 6. Part 1]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2017. p. 270. 273 s. Russian.

33. Tozik AA. Outlook for Belarusian-Chinese relations is bright. *Foreign Economic Review*. 2007;1:24–32. Russian.

34. Shamarova EV. [Cultural cooperation between China and Belarus at the beginning of the 21st century: the main forms]. In: Belarusian State University, Embassy of the People's Republic of China in the Republic of Belarus, Republican Center for Sinology «Hieroglyph». *Puti Podnebesnoi. Vypusk 6. Chast' 2* [Paths of the Heavenly. Issue 6. Part 2]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2017. p. 34–38. Russian.

35. Sidorskaya IV, Yui Khunyan', Borisenko KV, Gordienko IS, Erema MO, Kostitsyn RN, et al. *Resursy massovoi kommunikatsii v formirovanii stranovykh imidzhei* [Resources of mass communication in the formation of country images]. Sidorskaya IV, editor. Minsk: Belarusian State University; 2016. 189 p. Russian.

36. Hu Wenzhong. [Intercultural communication and teaching English]. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House; 1988. 393 p. Chinese.

37. Hu Wenzhong. *Selected readings in intercultural communication*. Changsha: Hunan Education Press; 1990. 313 p.

38. Guan Shijie. [Intercultural communication]. Beijing: Beijing University Press; 1995. 441 p. Chinese.

39. Jia Yuxin. [Intercultural communication]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Learning Publishing House; 2004. 480 p. Chinese.

40. Bi Jiwan. [To talk about the abilities of intercultural communication]. In: Jiangsu Foreign Literature Society. [Proceedings of the 6th Annual meeting of the society for intercultural communication research; 2005 May 1; Nankin, China]. Nankin: Jiangsu Foreign Literature Society; 2005. p. 59–67. Chinese.

41. Li Weiwei. Study of the problems of intercultural communication in China. *Proceedings of BSTU. Issue 4, Print- and Mediatechnologies*. 2022;1:42–47. Russian.

42. Chzhai Syuetszyun'. [Belarus – China: intercultural interaction]. In: Belarusian National Technological University. *Novye gorizonty – 2017. Materialy IV Belorussko-Kitaiskogo molodezhnogo innovatsionnogo foruma. Tom 2; 2–3 noyabrya 2017 g.; Minsk, Belarus'* [New horizons – 2017. Proceedings of the 4th Belarusian-Chinese youth innovation forum. Volume 2; 2017 November 2–3; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian National Technological University; 2017. p. 142–144. Russian.

43. Van Tsikhen. [Development of cooperation between Belarus and China in the field of education]. In: Belarusian National Technological University. *Novye gorizonty – 2017. Materialy IV Belorussko-Kitaiskogo molodezhnogo innovatsionnogo foruma. Tom 2; 2–3 noyabrya 2017 g.; Minsk, Belarus'* [New horizons – 2017. Proceedings of the 4th Belarusian-Chinese youth innovation forum. Volume 2; 2017 November 2–3; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian National Technological University; 2017. p. 40–41. Russian.

44. Sun' Intsze. [Chinese-Belarusian cooperation in the field of education (1992–2018)]. In: Baichorov AM, editor; Dos-tanko EA, compiler. *Aktual'nye problemy mezhdunarodnykh otnoshenii i global'nogo razvitiya. Vypusk 6* [Actual problems of international relations and global development. Issue 6]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 147–164. Russian.

45. Ye Tsyun. Intercultural interaction as a factor of development of higher musical education in China (on the example of training vocalist). *Vesci BDPU. Seryja 1, Pedagogika. Psihologija. Filalogija*. 2017;1:45–49. Russian.

46. Chang Li. Ethno-national festivals as an Eastern European space of intercultural communication: theoretical and methodological aspect. In: Gagua R, editor. *Gosudarstva Tsentral'noi i Vostochnoi Evropy v istoricheskoi perspektive. Vypusk 6* [The states of Central and Eastern Europe in a historical perspective. Issue 6]. Pinsk: Polesky State University; 2022. p. 25–28. Russian.

47. Li Fei. [Cultural and linguistic competence as a factor of diversification of socio-cultural communication between the Republic of Belarus and the People's Republic of China]. In: Mishkevich MV, editor. *Kartina mira cherez prizmu kitaiskoi i belorusskoi kul'tur. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 6 dekabrya 2019 g.; Minsk, Belarus'* [Picture of the world through the prism of Chinese and Belarusian cultures. Proceedings of the International scientific and practical conference; 2019 December 6; Minsk, Belarus]. Minsk: Kolorgrad; 2020. p. 321–322. Russian.

48. Vei Vei. [Belarus through the eyes of the Chinese]. In: Bobko TV, editor. *Prikladnaya lingvistika: nasledie i sovremennost': k 80-letiyu so dnya rozhdeniya professora V. A. Karpova i 70-letiyu so dnya rozhdeniya professora L. N. Chumak. Materialy nauchnykh chtenii; 16 oktyabrya 2020 g.; Minsk, Belarus'* [Applied linguistics: heritage and modernity: to the 80th anniversary of the birth of Professor V. A. Karpov and the 70th anniversary of the birth of professor L. N. Chumak. Proceedings of scientific readings; 2020 October 16; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. p. 70–73. Russian.

Статья поступила в редколлегию 12.12.2022.
Received by editorial board 12.12.2022.

УДК 316.774:654

ИНТЕГРАЦИЯ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ НА КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК МЕХАНИЗМ СОХРАНЕНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

ЛИ ЧЖЭН¹⁾

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

Рассматриваются вопросы интеграции сферы образования и индустрии развлечений в контексте сохранения традиционных китайских ценностей. Анализируются различия между образовательным потенциалом развлекательных телевизионных программ и возможностями традиционного китайского образования в организации интеракции. Исследуются реалити-шоу «Первый урок» и «Китайский диктант иероглифов» как примеры эффективной интеграции сферы образования и индустрии развлечений на китайском телевидении.

Ключевые слова: развлекательное образование; интеграция сферы образования и индустрии развлечений; традиционное китайское образование; традиционные ценности.

INTEGRATION OF EDUCATION AND ENTERTAINMENT ON CHINESE TELEVISION AS A MECHANISM TO PRESERVE TRADITIONAL VALUES

LI ZHENG^a

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

The issues of integration of the sphere of education and the entertainment industry in the context of preserving traditional Chinese values are considered. The differences between the educational potential of entertainment television programs and the possibilities of traditional Chinese education are analysed. The reality shows «First lesson» and «Chinese character dictation» are explored as examples of the effective integration of education and entertainment on Chinese television.

Keywords: entertainment education; integration of education and entertainment; traditional Chinese education; traditional values.

Введение

В Китае глобализация индустрии развлечений и развитие средств массовой информации повысили способность телевизионной аудитории ценить свободное время, а постоянный рост давления на жизнь граждан способствовал возникновению но-

вых потребностей в организации досуга. Ли Лянжун полагает, что телеиндустрия развлечений, как важная часть индустрии культуры, не только «предоставляет людям широкий спектр развлекательных услуг, но и несет определенную социальную ответ-

Образец цитирования:

Ли Чжэн. Интеграция сферы образования и индустрии развлечений на китайском телевидении как механизм сохранения традиционных ценностей. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023; 1:98–102.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-98-102>

For citation:

Li Zheng. Integration of education and entertainment on Chinese television as a mechanism to preserve traditional values. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;1:98–102. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2788-6638-2023-1-98-102>

Автор:

Ли Чжэн – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат искусствоведения, доцент Л. И. Мельникова.

Author:

Li Zheng, postgraduate student at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
lizheng_bsu@163.com
<http://orcid.org/0000-0003-2862-6163>

ственность, оказывает важное влияние на развитие страны»¹ [1, с. 9].

Китайское традиционное образование является неотъемлемой частью идеологического воспитания. За тысячи лет своего развития традиционная культура КНР не только стала основой менталитета нации, но и выступила в качестве теоретической базы для телевизионных развлекательных программ, содержание которых должно отвечать духовным потребностям аудитории и повышать уровень ее образованности. По мнению Тао Иньина, телевизионные развлекательные программы «...призваны предоставлять не только развлекательный, легкий контент, их целью должно стать создание медиакультурной среды для аудитории.

Результаты и их обсуждение

Под образованием в индустрии развлечений понимается процесс разработки и распространения информации для достижения развлекательных и образовательных целей, направленный на расширение знаний по определенному направлению науки, улучшение социальных норм и изменение общего поведения аудитории [3, с. 18; 4, с. 27]. По мнению А. Сингхала, развлекательно-образовательные коммуникативные стратегии ориентированы на достижение интеллектуального, развлекательного и образовательного единства, трансформацию мышления и образа жизни людей [5, р. 203].

Безусловно, интеграция сферы образования и индустрии развлечений является очень сложной задачей, поскольку присутствуют существенные различия между образовательным потенциалом развлекательных телевизионных программ и возможностями традиционного китайского образования в организации интеракции. Так, в рамках традиционного китайского образования знания открыто транслируются учителем, тогда как в развлекательных телевизионных программах образовательной тематики происходит скрытая передача знаний в рекреационных целях. В моделях традиционного образования обычно доминирует учитель, основное внимание уделяется процессу обучения без активного участия в нем слушателей, а в развлекательных телевизионных программах образовательной тематики основную роль играют зрители, причем сведения передаются через активное взаимодействие ведущих с аудиторией. В системе традиционного образования учащиеся и студенты часто являются пассивными получателями информации, взаимодействие между обучающимися и преподавателями является неактивным. Между тем в развлекательных телевизионных программах образовательной тематики приобретение знаний и ценностей происходит в интерактивном режиме: зрители взаимодействуют с ведущими с помо-

Хорошие развлекательные программы – это не просто “веселая” аудитория, а в первую очередь аудитория, способная оценивать и думать» [2, с. 255].

Проблемы интеграции сферы образования и индустрии развлечений в контексте сохранения традиционных ценностей анализировали Ли Лянжун, Тао Иньин, Шан Цзинжань, У Баньсяовэй, Дан Цзин, Чжоу Явэнь, Лю Цзилян, А. Сингхал и др. Ученые исследовали вопросы структурной трансформации медиаиндустрии Китая, проблемы влияния пан-развлекательной индустрии на нравственные ценности представителей молодого поколения, указывали на важность интеграции сферы образования и индустрии развлечений для совершенствования социальных норм и изменения поведения аудитории.

стью текстовых сообщений, микроблогов на платформе *Sina Weibo* и др.

Таким образом, очевидное преимущество развлекательных телевизионных программ образовательной тематики перед традиционным китайским образованием в контексте организации интеракции состоит в том, что они ориентированы на активное взаимодействие с аудиторией. Благодаря этому зрители получают знания через эдьютейнмент, что позволяет говорить о целесообразности интеграции сферы образования и индустрии развлечений.

Так, неравномерное соотношение развлекательных и образовательных элементов развлекательных телевизионных программ образовательной тематики порождает две тенденции. Так, увеличение объема образовательного контента и сокращение объема развлекательных компонентов в структуре телепередачи приводит к снижению заинтересованности зрителей в обучении. В свою очередь, обратная ситуация влечет за собой обесценивание аудиторией процесса получения знаний. В связи с этим возникает проблема нахождения и сохранения баланса между развлекательными и образовательными элементами развлекательных телевизионных программ образовательной тематики, поскольку от грамотности решения этой проблемы зависит эффективность интеграции сферы образования и индустрии развлечений.

В исследованиях последних лет, посвященных проблеме влияния развлекательных телепрограмм на ценности молодежи, критикуется явление рекреационного карнавала в эпоху новых СМИ [6, с. 96; 7, с. 210]. Китайские ученые подчеркивают необходимость анализа и интерпретации деятельности представителей сферы образования и индустрии развлечений в процессе формирования ценностей молодежи, а также воздействия на содержание развлекательных телепрограмм.

¹Здесь и далее перевод наш. – Л. Ч.

Под влиянием широко известных СМИ многие молодые люди подвергаются воздействию западных стереотипов. В результате их суждения о традиционных китайских ценностях становятся размытыми, молодежь не ориентируется на благородные проявления духовности, не чтит культурное наследие. В социуме ослабевает сила традиционных ролевых моделей: сейчас кумирами подростков являются не ученые, инженеры, спортсмены, а звезды телеэкранов. Цзоу Линь отмечает, что, по данным исследования, проведенного Национальным статистическим бюро КНР, более 50 % подростков в качестве объектов подражания выбирают телезвезд [8, с. 125]. Подобные утилитарные ценности сужают жизненные цели молодых людей, которые сосредотачивают внимание только на их личных интересах, не заботясь о происходящих вокруг событиях, не ощущая социальную ответственность перед другими людьми. Дан Цзин, Чжоу Явэнь и Лю Цзилян полагают, что «индустрия развлечений оказывает как позитивное воздействие на интеллектуальные и жизненные ориентиры подростков, так и негативное влияние на их жизненные ценности, в результате чего безразличие и вульгарность воспринимается как норма, нивелируются истинные смысл и эстетика жизни» [6, с. 95].

С точки зрения интеграции сферы образования и индустрии развлечений на китайском телевидении в целях сохранения традиционных ценностей следует обратить внимание на следующие обстоятельства.

Во-первых, школьное нравственное воспитание сосредоточено на идеализированном восприятии реальности, а окружающая среда не всегда развивается в идеальном направлении. Возникающие противоречия заставляют учащихся искать ответы на многие вопросы за пределами образовательного учреждения, и зачастую они получают их в медийном пространстве. Благодаря разнообразию телевизионных программ и их ориентации на освещение явлений реальной жизни представители подрастающего поколения становятся более восприимчивыми к ценностям, пропагандируемым на телевидении. В связи с этим китайские исследователи системы образования обращают внимание на необходимость реформирования высшей и средней школы.

Во-вторых, развлекательные телевизионные программы влияют на формирование нравственных ценностей представителей подрастающего поколения во многом благодаря своей зрелищности. Это обуславливает необходимость в «...сосредоточении внимания на эмоциях учащихся. Независимо от того, сколько благородных и правильных идей и знаний воспринимает человек, если эти ценности не близки учащимся в эмоциональном плане, то они не трансформируются в часть системы ценностей учащихся, поскольку переход от представлений к действиям не может быть отделен от эмоционального переживания» [6, с. 96].

В-третьих, молодые люди стремятся к социальному взаимодействию, а медийное пространство дает им неограниченные возможности для коммуникации, открывает неизвестный мир, становится продолжением их жизни. Телевизионные программы не только служат средством информации и каналом общения для молодых людей, но и становятся носителями культуры и знаний.

Китайская молодежь является субъектом общества завтрашнего дня. В эпоху глобализации по всему миру усиливается тенденция к открытости, и телевизионная индустрия способна оказать большое влияние на формирование традиционных нравственных ценностей представителей молодого поколения. Сегодня сфера школьного, семейного и социального образования в Китае сталкивается с необходимостью решения серьезных проблем, а именно формирования у молодых людей позитивного представления о здоровом нравственном развитии в условиях влияния на них медийной культуры. В разрешении этих проблем телевизионные СМИ играют одну из ключевых ролей: благодаря удобной форме массовой коммуникации, значительному объему в эфирной сети они популяризируют традиционные ценности, ведут просветительскую работу среди широкой общественности, в результате чего становятся новой моделью образования. Традиционная культура воспитывает в подростках чувство национальной идентичности, противодействует негативному влиянию всеобщей культуры развлечений, помогает им найти жизненные ориентиры.

За последние годы для привлечения большей аудитории и увеличения рейтингов доля развлекательного контента в китайских телепрограммах возросла, в то время как доля образовательного контента значительно уменьшилась. Так, реалити-шоу «Первый урок», которое транслируется на Центральном телевидении Китая, не лишено развлекательных элементов, однако они сбалансированы образовательным контентом [9, с. 11]. Ведущим телепрограммы является талантливый и энергичный Са Бэйнин, в гости к которому приходят известные общественные деятели, бизнесмены, художники, писатели, ученые и преподаватели. В число знаменитостей, принявших участие в реалити-шоу «Первый урок», входят национальный герой Китая, человек, потерявший ноги, но успешно покоривший Эверест, Ся Боуй, национальный герой Китая, боровшийся с эпидемией новой коронавирусной инфекции, директор Национального центра клинических исследований респираторных заболеваний Чжун Наньшань, известный китайский актер Джеки Чан, основатель образовательной группы «Синьдунфан», эксперт в области преподавания английского языка и менеджмента Юй Миньхун, главный конструктор лунного зонда «Чанъэ-4» Сунь Цзэчжоу, основатель компании «Alibaba Group», один из самых успешных бизнесменов Китая Ма Юнь и др. Целевой аудиторией теле-

программы являются школьники, студенты колледжей и университетов, рабочая молодежь.

Концепция телепрограммы заключается в том, что участники в интерактивном режиме обмениваются знаниями и опытом. Со времени запуска в эфир в 2008 г. и по настоящее время реалити-шоу «Первый урок» является одной из самых популярных развлекательных телевизионных программ образовательной тематики². Так, в 2019 г. рейтинг реалити-шоу составлял 3,4 %, а в 2020 г. – 5,9 % (динамика – 74,0 %). Между тем в 2019 г. отношение рейтинга телепрограммы и суммарного рейтинга всех телепрограмм в эфирной сетке равнялось 32,2 %, а в 2020 г. – 43,7 % (динамика – 36,0 %). В 2019 г. реалити-шоу смотрели 11,44 млн человек, а в 2020 г. – 20,85 млн человек (динамика – 85,0 %). В 2019 г. средняя продолжительность просмотра составляла 57,4 мин, а в 2020 г. – 58,5 мин (динамика – 1,9 %).

Тематика телепрограммы меняется ежегодно. Так, в 2008 г. темой выпуска «Первый урок. Знание сохранит жизнь» было обучение навыкам выживания в чрезвычайных ситуациях (стихийные бедствия, пожары и др.). В 2009 г. выпуск «Первый урок. Я люблю тебя, Китай» был посвящен теме патриотизма, которая была развита в 2010 г. в выпуске «Первый урок. Великая китайская мечта». В 2011 г. выпуск «Первый урок. Где счастье?» был посвящен исследованию того, как сделать китайских детей

счастливыми. Тематика последующих выпусков была неразрывно связана с культурой, традициями и историей Китая: «Первый урок. Красота рядом с тобой» (2012), «Первый урок. Уроки родителей» (2013), «Первый урок. Бессмертные герои» (2014), «Первый урок. Помни историю» (2015), «Первый урок. Флаги предков» (2016), «Первый урок. Китайская гордость» (2017), «Первый урок. Созидание – основа будущего КНР» (2018), «Первый урок. Пятизвездочный красный флаг» (2019). Тематику выпуска 2020 г. «Первый урок. Народ превыше всего, жизнь превыше всего» продиктовала сложная эпидемиологическая ситуация, когда по всей стране были введены учебные курсы в интерактивном режиме.

Образцом успешной интеграции сферы образования и индустрии развлечений служит также реалити-шоу «Китайский диктант иероглифов», созданное для повышения уровня общей культуры зрителей, пробуждения у людей чувства национальной самобытности и гордости за родной язык. С 2014 г. в телепрограмме приняли участие 430 млн человек³. Несмотря на то что изначально реалити-шоу было предназначено для школьной аудитории, оно пользуется популярностью среди большого количества представителей взрослого поколения. Данные о возрасте аудитории реалити-шоу «Китайский диктант иероглифов» представлены в таблице.

Доля возрастных групп аудитории реалити-шоу «Китайский диктант иероглифов»
Share of age groups of the audience of the reality show «Chinese character dictation»

Возраст	Доля, %
4–14 лет	8,89
15–24 года	8,54
25–34 года	9,44
35–44 года	17,54
45–54 года	17,22
55–64 года	17,67
65 лет и старше	20,70

В отличие от классических интеллектуальных конкурсов в телепрограмме проверяется не то, насколько хорошо участники знают наиболее сложные иероглифы, а то, осознают ли они эмоциональную составляющую знаков национальной письменности. Когда зрители смотрят шоу, они невольно бросают вызов себе. Написание иероглифов – это не просто графическое изображение определенных значений, а в первую очередь философское осмысление и эмоциональное переживание реальности. В век интернета молодые китайцы начинают терять духовную связь с символа-

ми, потому что все реже пишут от руки [10, с. 32]. Целью реалити-шоу «Китайский диктант иероглифов» является не только популяризация родного языка, но и возрождение эмоциональной связи с ним. В школьном образовании учитель придает большое значение правильному начертанию иероглифов и подготовке учащихся к экзамену по китайскому языку, оставляя в стороне эмоциональное содержание этих письменных знаков. В общем контексте развлечений реалити-шоу «Китайский диктант иероглифов» является важным дополнением к школьному образованию.

²Хоу Яли. В 2020 г. рейтинг реалити-шоу «Первый урок» вырос на 74 %, телепрограмма заняла 1-е место по уровню популярности [Электронный ресурс]. URL: https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/191571/keyword_id/-1 (дата обращения: 22.09.2022) (на кит.).

³Анализ коммуникативного влияния реалити-шоу «Китайский диктант иероглифов» [Электронный ресурс]. URL: <http://1118.cctv.com/2014/11/03/ARTI1415015814911167.shtml> (дата обращения: 22.09.2022) (на кит.).

Заклучение

Симбиоз развлекательных и образовательных элементов на телевидении не только популяризирует традиционную китайскую культуру, но и способствует проявлению интереса к традиционным ценностям как основе нации.

Результаты анализа реалити-шоу «Первый урок» и «Китайский диктант иероглифов» свидетельствуют о том, что развлекательные телевизионные программы образовательной тематики позволяют зрителям получать знания в интерактивной форме и становятся механизмом интеграции сферы образования и индустрии развлечений. Хотя традиционные мо-

дели обучения остаются доминирующей стратегией распространения знаний в стране, развлекательная форма передачи информации позволяет компенсировать недостатки традиционной системы образования и эффективно интегрировать их в единый комплекс приемов эдьютейнмента. Интеграция сферы образования и индустрии развлечений на телевидении Китая повышает уровень инициативности граждан, стимулирует их к получению знаний и делает этот процесс более эффективным. Развлекательное телевизионное образование способно сделать скучные знания яркими и интересными.

Библиографические ссылки

1. 李良荣. 从单元走向多元 – 中国传媒业的结构调整和结构转型. 新闻大学. 2006;2:1–10 = Ли Лянжун. От единицы к разнообразию: структурная перестройка и структурная трансформация медиаиндустрии Китая. *Университет журналистики*. 2006;2:1–10.
2. 陶银鸢. 电视节目泛娱乐化给思想政治教育带来的新思考. 教育现代化. 2017;32:254–255 = Тао Инъин. Новое осмысление идейно-политического воспитания посредством всеохватывающей развлекательности телепрограмм. *Модернизация образования*. 2017;32:254–255.
3. 尚旌髯. 论泛娱乐化的电视节目影响下的青少年价值观教育. 开封: 河南大学; 2018. 97 页 = Шан Цзинжань. *О ценностном воспитании молодежи под влиянием общеразвлекательных телепередач* [диссертация]. Кайфэн: Хэнаньский университет; 2018. 97 с.
4. 武班笑薇. 我国综艺娱乐节目对青少年价值观教育的影响研究. 上海: 上海师范大学; 2018. 44 页 = У Баньсяовэй. *Исследование влияния китайских эстрадных развлекательных программ на формирование ценностей молодежи* [диссертация]. Шанхай: Шанхайский педагогический университет; 2018. 44 с.
5. Singhal A. *Entertainment-educational communication strategies for development* [dissertation]. Los Angeles: University of Southern California; 1990. 492 p.
6. 党晶, 周亚文, 刘济良. 论大众传媒泛娱乐化影响下的青少年价值观教育. 中国教育学刊. 2017;9:94–97 = Дан Цзин, Чжоу Явэнь, Лю Цзилян. О воспитании ценностей молодежи под воздействием панразвлекательных СМИ. *Китайский журнал образования*. 2017;9:94–97.
7. 邹彬. 电视泛娱乐化对青少年道德教育的影响. 学理论. 2012;9:209–210 = Цзоу Бинь. Влияние телевизионных панразвлечений на нравственное воспитание молодежи. *Теоретические исследования*. 2012;9:209–210.
8. 欧庭宇. «泛娱乐化»现象对青少年价值观教育的消极影响及其应对. 理论导刊. 2020;4:123–128 = Оу Тинъю. Негативное влияние феномена панразвлечения на воспитание молодежных ценностей и меры противодействия этому. *Журнал социалистической теории*. 2020;4:123–128.
9. 邹琳. 从《开学第一课》看新媒体视野下传统文化教育的创新模式. 当代电视. 2018;2:10–11 = Цзоу Линь. Инновационные модели традиционного культурного образования в условиях новых медиа в ракурсе реалити-шоу «Первый урок». *Современное телевидение*. 2018;2:10–11.
10. 喻倩倩. 中国电视选秀节目的娱乐教育传播策略研究. 成都: 中国电子科技大学; 2014. 85 页 = Юй Цяньцянь. *Изучение образовательно-развлекательной стратегии шоу талантов в Китае* [диссертация]. Чэнду: Университет электронных наук и технологий Китая; 2014. 85 с.

References

1. Li Liangrong. [From unity to diversity – restructuring and structural transformation of Chinese media]. *Journalism University*. 2006;2:1–10. Chinese.
2. Tao Yinying. [New thinking of ideological and political education brought by entertainment TV programs]. *Modernization of Education*. 2017;32:254–255. Chinese.
3. Shang Jingran. [The value of teenagers under the influence of a pan-entertainment TV program] [dissertation]. Kaifeng: Henan University; 2018. 97 p. Chinese.
4. Wu Banxiaowei. [Research on the influence of entertainment shows and entertainment programs on the education of the values of youth in China] [dissertation]. Shanghai: Shanghai Normal University; 2018. 44 p. Chinese.
5. Singhal A. *Entertainment-educational communication strategies for development* [dissertation]. Los Angeles: University of Southern California; 1990. 492 p.
6. Dang Jing, Zhou Yawen, Liu Jiliang. [Youth values under the influence of pan-entertainment media]. *Chinese Journal of Education*. 2017;9:94–97. Chinese.
7. Zou Bin. [The influence of TV pan-entertainment on the moral education of youth]. *Theoretical Research*. 2012;9:209–210. Chinese.
8. Ou Tingyu. [The negative impact of the phenomenon of pan-entertainment on the education of youth values and countermeasures]. *Journal of Socialist Theory Guide*. 2020;4:123–128. Chinese.
9. Zou Lin. [Innovative models of traditional cultural education in terms of new media in the perspective of the «First lesson»]. *Modern Television*. 2018;2:10–11. Chinese.
10. Yu Qianqian. [Study of the educational entertainment strategy of the talent show in China] [dissertation]. Chengdu: University of Electronic Science and Technology of China; 2014. 85 p. Chinese.

АННОТАЦИИ ДЕПОНИРОВАННЫХ В БГУ РАБОТ

INDICATIVE ABSTRACTS OF THE PAPERS DEPOSITED IN BSU

УДК 659.1(075.8)+659.4(075.8)

Эффективность рекламной и PR-деятельности [Электронный ресурс]: электрон. учеб.-метод. комплекс для спец. 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / БГУ; сост. Е. М. Еловая. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2022. 76 с. : ил. Библиогр.: с. 73–76, библиогр. в тексте. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/292079>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 17.01.2023, № 000717012023.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) предназначен для студентов специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация». Содержание ЭУМК предполагает рассмотрение процесса построения эффективной рекламной коммуникации с основными целевыми группами и изучение следующих вопросов: экономических результатов рекламной и PR-деятельности организации, медиапланирования рекламных и PR-кампаний, результатов рекламной и PR-деятельности, подходов к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

ЭУМК адресован студентам учреждений высшего образования, работникам рекламно-информационных агентств и рекламных служб, предпринимателям, а также слушателям школ бизнеса.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Градюшко А. А.</i> Платформенная журналистика: специфика и тенденции развития	4
<i>Потребин А. В.</i> Деловая журналистика и деловая аналитика: деятельность, тип медиа, творческий метод	10
<i>Федотова Н. А.</i> Представления о журналистике в белорусском академическом дискурсе	17
<i>Лук'янюк Ю. М.</i> Станаўленне і развіццё навуковай журналістыкі ў Беларусі: тэарэтыка-прыкладны аспект	23

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Беляева И. В.</i> Структурно-содержательные и жанровые особенности областных сетевых изданий Беларуси: на примере сетевых изданий <i>zarya.by, mlyn.by</i>	29
<i>Алексеев А. Б.</i> Особенности спортивной журналистики: на примере субдискурса смешанных единоборств	36
<i>Касперович-Рынкевич О. Н.</i> Характеристики медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси	44

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Прахарэня М. В.</i> Прэса як рэсурс нацыянальнай палітыкі БССР у 1920-я гг.	50
<i>Тычко Г. К.</i> Навукова-папулярная журналістыка ў Беларусі: гістарычны аспект	56

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Давыдик А. С.</i> Фешен-журналистика на белорусском телевидении: речевые механизмы регулирования	62
<i>Марозава А. І.</i> Рытарычныя стратэгіі стварэння кананічнага вобраза ў дыскурсе беларускага тэлебачання сярэдзіны 1950-х – пачатку 1990-х гг.....	68
<i>Тютеньков М. С.</i> Коммуникативный инструментарий журналистов-блогеров на белорусском телевидении: авторская наррация.....	75

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Сунь Сяохань.</i> Влияние индивидуальных и медийных факторов и факторов окружающей среды на потребление онлайн-видеороликов в Китае в 2016–2021 гг.	81
<i>Басова А. И., Тан Жунянь.</i> Детерминанты оптимизации белорусско-китайской межкультурной коммуникации в условиях глобализации	88
<i>Ли Чжэн.</i> Интеграция сферы образования и индустрии развлечений на китайском телевидении как механизм сохранения традиционных ценностей	98
Аннотации депонированных в БГУ работ	103

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Hradziushka A. A.</i> Platform journalism: specifics and trends	4
<i>Potrebin A. V.</i> Business journalism and business analytics: practice, media type, creative method	10
<i>Fedotova N. A.</i> Journalism concepts in the Belarusian academic discourse	17
<i>Lukyaniuk Yu. M.</i> Formation and development of scientific journalism in Belarus: theoretical and applied aspect	23

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Belayeva I. V.</i> Structural, content and genre features of regional network media of Belarus: on the example of network media <i>zarya.by</i> , <i>mlyn.by</i>	29
<i>Alexeyev A. B.</i> Features of sports journalistic: at the example of mixed martial arts subdiscourse	36
<i>Kasperovich-Rynkevich O. N.</i> Characteristics of media consumption of the millennial and zoomer generations in Belarus	44

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Prakharenya M. V.</i> Press as a resource of the national policy of the BSSR in the 1920s	50
<i>Tychko H. K.</i> Scientific popular journalism in Belarus: historical aspect	56

AUDIOVISUAL JOURNALISM

<i>Davydik A. S.</i> Fashion journalism on the Belarusian television: speech regulation mechanisms	62
<i>Morozowa E. I.</i> Rhetorical strategies for creating a canonical image in the Belarusian television discourse of the middle 1950s – early 1990s	68
<i>Tutenkov M. S.</i> Communicative tools of journalists-bloggers on Belarusian TV: author's narration	75

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Sun Xiaohan.</i> Impact of individual media and environmental factors on online video consumption in China in 2016–2021	81
<i>Basova A. I., Tang Rongyan.</i> Determinants of optimisation of Belarusian-Chinese intercultural communication in the context of globalisation	88
<i>Li Zheng.</i> Integration of education and entertainment on Chinese television as a mechanism to preserve traditional values	98
Indicative abstracts of the papers deposited in BSU	103

*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.
№ 1. 2023**

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.

Редактор *М. И. Дикун*
Технический редактор *В. В. Петыш*
Корректор *А. С. Горгун*

Подписано в печать 31.03.2023.
Тираж 80 экз. Заказ 58.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского
государственного университета».
ЛП № 02330/117 от 14.04.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, г. Минск.

© БГУ, 2023

**Journal
of the Belarusian State University. Journalism.
No. 1. 2023**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: 4 Niezaliežnasci Ave.,
Minsk 220030.

Correspondence address: 4 Niezaliežnasci Ave.,
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.

Editor *M. I. Dikun*
Technical editor *V. V. Petysh*
Proofreader *A. S. Gorgun*

Signed print 31.03.2023.
Edition 80 copies. Order number 58.

Republic Unitary Enterprise
«Publishing Center of the Belarusian State University».
License for publishing No. 02330/117, 14 April, 2014.
6 Ćyrvonaarmiejskaja Str., Minsk 220030.

© BSU, 2023