



БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

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

2024

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
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.
Слука О. Г.	Независимый исследователь, Минск, Беларусь.
Тантуровска Л.	Институт македонского языка им. Крсте Мисиркова Великотырновского университета Святых Кирилла и Мефодия, Скопье, Северная Македония.
Трофимова Г. Н.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Тычко Г. К.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Фрольцова Н. Т.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Цветова Н. С.	Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.
Чжан Ш.	Институт политических наук Китайской академии социальных наук, Пекин, Китай.

EDITORIAL BOARD

- | | |
|-------------------------------|--|
| Editor-in-chief | 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 |
-
- | | |
|--------------------------|---|
| 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. |
| 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(043.3) + 808.26(043.3)

БЕЛАРУСКІ МЕДЫЯТЭКСТ: ВЫТОКІ І СУТНАСЦЬ

Ю. В. МАЛИЦКІ^{1*}

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

Аналізуюцца гістарыяграфічныя падыходы да вызначэння вытокаў айчынай журналістыкі. Разглядаюцца гістарычныя ўмовы і акалічнасці ўзнікнення першага беларускага медыятэксту. Вызначаюцца сутнасць і асноўныя характарыстыкі беларускага медыятэксту, што фарміруюць яго анталагічныя асаблівасці як сацыяльнага, інфармацыйнага і лінгвістычнага феномена.

Ключавыя словы: медыялінгвістыка; медыятэкст; журналістыка; беларуская журналістыка; гісторыя беларускай журналістыкі.

Падзяка. Аўтар выражае шчырую ўдзячнасць свайму навуковаму кансультанту – доктару філалагічных навук, прафесару Віктару Іванавічу Іўчанкаву – за дапамогу ў падрыхтоўцы артыкула і крытычныя заўвагі.

БЕЛОРУССКИЙ МЕДИАТЕКСТ: ИСТОКИ И СУЩНОСТЬ

Ю. В. МАЛИЦКИЙ¹⁾

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

Анализируются историографические подходы к определению истоков отечественной журналистики. Рассматриваются исторические условия и обстоятельства возникновения первого белорусского медиатекста. Определяются сущность и основные характеристики белорусского медиатекста, формирующие его онтологические особенности как социального, информационного и языкового явления.

Образец цитирования:

Маліцкі ЮВ. Беларускі медыятэкст: вытокі і сутнасць. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:4–10.
EDN: ZXSXIJ

For citation:

Malitski YuV. Belarusian media text: origins and essence. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024; 1:4–10. Belarusian.
EDN: ZXSXIJ

Автор:

Юрый Вячаслававіч Малицкий – кандидат филологических наук; доцент кафедры медиалингвистики и литературного редактирования факультета журналистики.

Author:

Yuri V. Malitski, PhD (philology); associate professor at the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
malitski@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0003-1315-5178>

Ключевые слова: медиалингвистика; медиатекст; журналистика; белорусская журналистика; история белорусской журналистики.

Благодарность. Автор выражает искреннюю благодарность своему научному консультанту – доктору филологических наук, профессору Виктору Ивановичу Ивченкову – за помощь в подготовке статьи и критические замечания.

BELARUSIAN MEDIA TEXT: ORIGINS AND ESSENCE

Yu. V. MALITSKI^a

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

The article analyses historiographic approaches to determining the origins of domestic journalism, examines the historical conditions and circumstances of the appearance of the first Belarusian media text. The essence and main characteristics that form the ontological features of the Belarusian media text as a social, informational, and linguistic phenomenon are determined.

Keywords: media linguistics; media text; journalism; Belarusian journalism; history of Belarusian journalism.

Acknowledgements. The author expresses sincere gratitude to his scientific consultant, doctor of science (philology), full professor Viktor I. Ivchankaw for his assistance in preparing the article and critical comments.

Уводзіны

Пашырэнне паняцця «медыя» ў апошнія дзесяцігоддзі відавочнае, як і набыццё гэтым тэрмінам высокачастотнага выкарыстання і паступовае выцясненне абрэвіятур СМІ (сродкі масавай інфармацыі) і СМК (сродкі масавай камунікацыі) з навукавай сферы і вучэбна-метадычнай практыкі. Як заўважае М. Ю. Казак, «...сэнсавае напаміненне тэрміна *медыя* (ад лац. “media”, “medium” – сродак, спосаб, пасрэднік) дазваляе называць медыятэкстам любы носьбіт інфармацыі, пачынаючы ад наскальных малюнкаў, традыцыйных кніг, твораў мастацтва і заканчваючы суперсучаснымі феноменамі тэхнічнага прагрэсу. Аднак як агульны тэрмін медыятэкст замацаваўся менавіта за тэкстамі масавай камунікацыі»¹ [1, с. 320].

Лексема «медыя» знайшла адлюстраванне ў беларускіх лексікаграфічных працах у другім дзесяцігоддзі ХХІ ст.: у выданні «Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы» (2016) яна мае значэнне ‘сродкі масавай камунікацыі’². Абрэвіатура СМІ ў беларускім літаратурным маўленні не кадыфікавалася. Ні ў выданні «Тлумачальны слоўнік беларускай мовы» (1977–1984), ні ў выданні «Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы» намінацыя не зафіксавана. В. І. Іўчанкаў падкрэслівае, што гэты «тэрмін доўга не прызнаваўся ўкладальнікамі тлумачальных слоўнікаў і падаваўся толькі ў спецыялізаваных выданнях – даведніках па журналістыцы і тэлекамунікацыі, фінансах, юрыспрудэнцыі, эканоміцы і праве, ідэаграфічным слоўніку» [2, с. 162].

У слоўніках рускай мовы лексема «медыя» займае трывалае месца з канца ХХ ст. Абрэвіатура СМІ

прыведзена ў выданні «Вялікі тлумачальны слоўнік рускай мовы» (2014). Паводле даных Нацыянальнага корпусу рускай мовы (НКРМ), у рускамоўнай камунікацыйнай прасторы з 1995 г. адзначаецца ўстойлівы рост выпадкаў выкарыстання лексемы «медыя» ў дачыненні да суб’ектаў інфармацыйнага ўзаемадзеяння. З пачатку 2000-х гг. тэмпы гэтага росту павялічваюцца, а найбольшая яго дынаміка назіраецца з 2010 г. Ужыванне абрэвіатуры СМІ ў грамадскім дыскурсе, паводле НКРМ, дэманструе павольны, але стабільны рост з канца 1970-х гг. Найбольшы колькасць ўздым прыпадае на 1992–2001 гг. З пачатку 2000-х гг. рост прыпыняецца. Адэкватна вызначыць характар і дынаміку выкарыстання абрэвіатуры СМК у дачыненні да сродкаў масавай камунікацыі не прадстаўляецца магчымым з прычыны яе аманіміі з распаўсюджанымі скарачэннямі рускамоўных выразаў «система менеджмента качества», «стрельбовый моделирующий комплекс» і інш. Але нават з улікам гэтага факта агульная колькасць выпадкаў выкарыстання названага паняцця, паводле НКРМ, неістотная ў параўнанні з колькасцю словаўжыванняў лексемы «медыя» і абрэвіатуры СМІ. Тэндэнцыя, якая была зафіксавана ў выніку аналізу частаты выкарыстання апошніх у рускамоўных тэкстах рознай накіраванасці, пацвярджае думку аб тым, што тэрмін «медыя» паступова замяняе сабой абрэвіатуру СМІ ў інфармацыйнай прасторы: «Выцясненне цяжкаважнага і для ўспрымання (абрэвіацыя), і для напісання (вялікія літары) СМІ словам *медыя* можна лічыць натуральным» [2, с. 162].

¹Тут і далей пераклад наш. – Ю. М.

²Медыя // Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы / пад рэд. І. Л. Капылова. Мінск : Беларус. энцыкл. імя Петруся Броўкі, 2016. С. 426.

Беларускія корпусныя рэсурсы сёння, на жаль, не даюць магчымасці прасачыць дынаміку выкарыстання слова «медыя», абрэвіятур СМІ, СМК у шырокай камунікатыўнай практыцы. Часам у літаратурным і гутарковым маўленні ўжываецца лексема «масмедыя», якая мае значэнне «сродкі масавай інфармацыі» і атаясамліваецца з паняццем «медыя».

Тэарэтычныя асновы даследавання

Сэнсавую спецыфіку феномена медыятэксту фарміруюць найперш асаблівасці кагнітыўнага і персуазыўнага планаў. Кагнітыўны план забяспечваецца рэалізацыяй функцыі інфармавання і вызначае такую тэкставую характарыстыку, як дакументальнасць. Персуазыўны план фарміруецца за кошт аўтарскай інтэнцыі ўздзеяння на рэцыпіента. Такая інтэнцыя дапаўняе функцыю перадачы інфармацыі і звязваецца з прагматычнымі ўстановамі і акіялагічнымі катэгорыямі. Яна спрыяе асэнсаванню фактаў, аб якіх паведамляецца, з пазіцый сацыяльных каштоўнасцей, актуальных у канкрэтны час у пэўнай грамадскай супольнасці. Комплексны ўплыў прадукту журналісцкай дзейнасці накіраваны не толькі на адэкватнае ўспрыманне асобным чалавекам фактаў матэрыяльнага свету, але і на ўзгадненне этычных, ідэалагічных, паводзінавых і іншых устаноў масавай аўдыторыі. На думку Г. В. Лазуцінай, «...журналістыка выступае ў гісторыі і як сацыяльны інстытут, і як грамадская дзейнасць, якая абумоўлівае з дапамогай актуальнай інфармацыі сувязь асобных індывідаў з сукупнасцю новых змен у грамадстве, з дынамікай навакольнага свету. Яна каардынуе тэмпы сацыяльнага жыцця з рытмамі індывідуальнага існавання і, забяспечваючы іх паралелізм, сінхранізацыю і пэўную інтэграцыю, выконвае разнастайныя функцыі арыентацыі індывідаў у соц്യуме»³.

У працэсе гістарычнага развіцця медыятэкст прайшоў шлях ад лапідарных паведамленняў камерцыйнага характару, разлічаных на абмежаваную групу людзей, да высокатэхналагічнай мультымедычнай з'явы поліфункцыянальнага прызначэння з патэнцыяльна глабальным ахопам аўдыторыі. З улікам магчымасцей тыражавання і трансляцыі медыятэксту, якія вельмі ўзраслі, многія сучасныя даследчыкі вымушаны па-новаму акрэсліваць яго сутнасць і, як вынік, назву: «Масавасць дасягаецца тыражаваннем тэкстаў, што набывае назву масавага інфармацыйнага прадукту» [3, с. 59].

Храналагічныя аспекты ўзнікнення і станаўлення журналістыкі і журналісцкага тэксту як функцыя-

Прафесар В. І. Іўчанкаў заўважае, што гэты тэрмін «смантычна празмерны: у перакладзе ён абазначае масавыя сродкі масавай інфармацыі» [2, с. 164]. Такім чынам, найбольш удалым тэрмінам для абазначэння сродкаў масавай камунікацыі і прыдатным канструктам для пабудовы вытворных тэрміналагічных паняццяў можна лічыць форму «медыя».

нальнай адзінкі грамадскай камунікацыі застаюцца дыскусійнымі. Адсутнасць агульнага падыходу да вызначэння пачатку развіцця такога тэксту абумоўлена супярэчнасцю поглядаў на яго базавыя крытэрыі. «Адны даследчыкі звязваюць гісторыю журналістыкі з гісторыяй развіцця сродкаў камунікацыі. Іншыя – з гісторыяй развіцця кнігадрукавання»⁴.

Некаторыя гістарыёграфы журналістыкі разглядаюць адпаведны тэкст як форму ўвасаблення выкавання, напоўненага грамадзянскім пафасам, і на гэтай падставе бачаць яго вытокі ў рытарычных палемічных творах антычнай эпохі і часоў зараджэння дзяржаўнасці. У такім кантэксце гаворка ідзе пра так званую пражурналістыку (або протажурналістыку) – «...адну з форм камунікацыі, якая фактычна стала першай ступенню з'яўлення журналістыкі самой па сабе. Прыстаўка “пра” абумоўлена тым, што дадзеная дзейнасць была пазбаўлена найважнейшага атрыбуту сучаснай журналістыкі, болей звыклай нам, – масавай камунікацыі» [4, с. 25].

Многія навукоўцы, беручы пад увагу сэнсаватэхналагічныя паказчыкі выданняў (напрыклад, інфармацыйны характар зместу, серыйнасць выхаду і інш.), часам узнікнення журналістыкі і адпаведнага тэксту называюць XVI ст. На думку Р. У. Пруцкова, «...неабходнасць атрымання апэратыўнай інфармацыі як у гаспадарчай, так і ў палітычнай галіне прывяла да таго, што ў буйных гандлёвых гарадах і палітычных цэнтрах у канцы XVI ст. сталі з'яўляцца інфармацыйныя лісткі, якія паведамлялі аб правядзенні кірмашоў, аб кошце, аб прыбыцці тавараў у порт, а таксама рукапісныя газеты, закліканыя задаволіць “інфармацыйны голад”. Папярэднікамі першых газет сталі венецыянскія рукапісныя газеты, якія ўзніклі ў гэтым буйным эканамічным і фінансавым цэнтры Еўропы ў другой палове XVI ст. Слова “газета”, што ўвайшло ў большасць еўрапейскіх моў, паходзіць ад назвы старажытнай мелкай венецыянскай манеты (gazzetta), якую чытачы плацілі за гэты інфармацыйны лісток»⁵. Першыя падобныя выданні насілі рукапісны характар, што выступае прынцыповым момантам у гісторыка-тэх-

³Лазутина Г. В. Журналистское познание мира // Основы творческой деятельности журналиста : учебник / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание, 2000. С. 68.

⁴Чутчева А. В. История зарубежной журналистики : учеб.-метод. пособ. : в 2 ч. Ч. 1. От пражурналистских явлений до конца XVIII века [Электронный ресурс]. Барнаул : АлтГУ, 2018. 1 электрон. опт. диск (DVD).

⁵Пруцков Г. В. Введение в мировую журналистику: от Античности до конца XVIII века : учеб. пособ. М. : Аспект-пресс, 2007. С. 9.

налагічным аспекце вывучэння і перыядызацыі развіцця медыятэксту. Як заўважае А. В. Чутчава, «...у аснове сэнсу ўсіх назваў першых рукапісных лістоў навін, што з’явіліся ў Венецыі і Фларэнцыі, ляжыць паняцце навіны ў рукапіснай форме (“фолья авізі” – “лісток навін”, “рэляцыёнэ” – “паведамленне”, “фолья валантэ” – “лятучы лісток” і інш.). Гэтыя першыя рукапісныя лісткі не былі перыядычнымі, яны выходзілі ў сувязі з узнікненнем якой-небудзь важнай навіны»⁶.

Вынаходніцтва і сусветнае распаўсюджванне тэхнічных сродкаў кнігадрукавання ў сярэдзіне XV ст. вызначылі зараджэнне таго, што сёння прынята называць інфармацыйным грамадствам, у прыватнасці паспрыялі фарміраванню сучаснай сістэмы сродкаў масавай камунікацыі. Друкарскі станок істотна паскорыў хуткасць абмену данымі, стаў рэальнай тэхналагічнай падставай для сярэдневяковай інфармацыйнай рэвалюцыі і яе рухавіком. Наступствы гэтай рэвалюцыі немагчыма пераацаніць: яны карэнным чынам паўплывалі на палітычнае, грамадскае, рэлігійнае і эканамічнае жыццё Еўропы і Азіі,

а таксама на ўсю культурна-цывілізацыйную базу тагачаснага чалавека. Друкаваныя «лятучыя лісткі», пракламацыі, сатырычныя публіцыстычныя творы змянілі структуру грамадскай камунікацыі і сталі важным ідэалагічным інструментам у эпоху Рэфармацыі. Паводле думкі канадскага культуролага, філосафа, філолага і літаратуразнаўцы М. Маклюэна, распаўсюджванне кнігадрукавання прывяло не толькі да прамысловай рэвалюцыі і індустрыялізацыі, але і да ўзнікнення нацыянальных дзяржаў і моў, навуковай рэвалюцыі, якая ўвасобілася ў дасягненнях эпохі Асветніцтва, стала штуршком да выпрацоўкі і развіцця разнастайных форм рэалізацыі асобы ў рэчышчы тэорый рацыяналізму і індывідуалізму. Знешні выгляд паслядоўнасцей стандартызаваных друкаваных знакаў, характар выкарыстання выяўленчых элементаў, прадыхаваны тэхналагічнымі асаблівасцямі і магчымасцямі друкарскай тэхнікі, на думку даследчыка, садзейнічалі канчатковаму ўстанаўленню візуальна-лінейнага ўспрымання інфармацыі і стварэнню адпаведнай будовы мыслення, звязанай з яе асэнсаваннем [5].

Вынікі і іх абмеркаванне

Друкарская справа і кнігадрукаванне (а пазней і выданне перыёдыкі) у Беларусі, якая ў Сярэдневякоўі ўваходзіла ў склад Вялікага Княства Літоўскага, былі цесна звязаны з агульнаеўрапейскімі працэсамі і тэндэнцыямі. Кнігі Францыска Скарыны, апублікаваныя ў Празе з 1517 па 1519 г., сталі не толькі агульнаеўрапейскай каштоўнасцю, але і сапраўднай цывілізацыйнай падзеяй на славянскіх землях. У многіх гарадах і мястэчках ВКЛ пачалі адкрывацца друкарні, яны хутка пераўтвараліся ў мясцовыя цэнтры асветы і культуры. Феномен Францыска Скарыны не абмяжоўваецца сферамі кнігадрукавання, навукі, адукацыі, мовы, філасофіі і тэалогіі. Сучасныя часу агульначалавечыя гуманістычныя ідэі, глыбокае пачуццё нацыянальнай самасвядомасці знайшлі адлюстраванне ў аўтарскіх прадмовах і пасляслоўях да кніжных выданняў. Выкладзеныя ў іх грамадскія погляды, паводле меркавання прафесара А. Г. Слукі, заклалі падмурак айчыннай публіцыстыкі. У якасці адметных рыс публіцыстычнай творчасці Францыска Скарыны даследчык адзначае лагічнасць, лаканічнасць, доказнасць. «У публіцыстычнай творчасці беларускага асветніка выразна акрэслены прагрэсіўныя погляды на жыццё, шырока асэнсавана складаная рэчаіснасць беларускага Сярэднявечча»⁷. Сярод іншых асоб, дзейнасць якіх заклала асновы айчыннай публіцыстыкі, называюцца вядомыя асветнікі – Кірыла Тураўскі, Васіль Цяпінскі, Сымон Будны, чые выдатныя творы яскрава

сведчаць аб высокім узроўні старажытнай беларускай грамадскай думкі.

Гістарыяграфіі журналістыкі ўласцівая супярэчнасць у падыходах да вызначэння часу выхаду першага беларускага інфармацыйна-публіцыстычнага выдання і, адпаведна, узнікнення айчыннага медыятэксту. Разыходжанне пазіцый не засноўваецца на дыскусійнай для краін Заходняй Еўропы дыхатаміі *рукапісны тэкст – друкаваны тэкст*. Форма ўвасаблення першага беларускага медыятэксту не выступае прадметам палемікі: яна дакладна класіфікуецца як друкаваная. Розніцу падыходаў абумоўлівае погляд на характар выхаду (аднаразовы або перыядычны), а таксама на істотнасць пытання мовы такога выдання. У адпаведнасці з пунктам гледжання на гэтыя базавыя для айчыннай журналістыкі моманты вырашаецца праблема храналогіі. Важна, што розныя меркаванні даследчыкаў не з’яўляюцца канкурэнтнымі: яны могуць суіснаваць у межах аднаго артыкула або манаграфіі. Цяжкасць заключаецца ў абгрунтаванні прыярытэту прынцыпаў, што фарміруюць крытэрыі вызначэння пункту адліку.

Структурныя, сэнсава-стылістычныя, мэтава-камунікатыўныя паказчыкі леглі ў аснову меркавання аб тым, што ўзнікненне айчыннага медыятэксту адбылося ў часы ВКЛ – у 1563 г., калі свет пабачыла першае беларускае аднаразовае інфармацыйнае выданне. Як заўважае С. В. Говін, «сёння ўжо дакладна вядома, што першай друкаванай газетай, што

⁶Чутчева А. В. История зарубежной журналистики : учеб.-метод. пособ. : в 2 ч. Ч. 1. От пражурналистских явлений до конца XVIII века [Электронный ресурс]. Барнаул : АлтГУ, 2018. 1 электрон. опт. диск (DVD).

⁷Слука А. Г. Беларуская журналістыка : падручнік. Мінск : БДУ, 2011. С. 29.

выйшла на тэрыторыі Беларусі, была газета-аднадзёнка “Новіны грозныя а жалостлівыя о нападе княжаты Московского Івана на землю руску, которі то князь паленьнем, тыранством, мордованьнем мест, замков добываньнем веліку і знаменіту шкоду вчыняет. З доданьнем релацыей Его Мілості Гетмана ВКЛ княжаты Радзівіла о порахцы места Полоцкаго, 1562 г.”⁸ (далей – «Новіны грозныя...» – Ю. М.). Газета складалася з дзвюх частак: «У першай распа-вядалася пра напад, руйнаванне горада і іншыя яго вынікі. У другой быў надрукаваны загад гетмана ВКЛ князя Мікалая Радзівіла (Рудога) аб абароне горада»⁹. Паводле меркавання А. Г. Слукі, «...самае важнае і цікавае ў назве газеты, што слова “навіны” арганічна супадае з функцыянальнай мэтай перыядычнага друку. Стваральнікі першай беларускай газеты былі настолькі таленавітымі людзьмі і захоплены друкарскай справай, што апорным словам у назве былі навіны, інфармацыя, у чым асноўная сутнасць перыядычнага друку. Прытым “навіны” былі напісаны і гучалі на старабеларускай мове» [6, с. 226].

На падставе характару кірылічнага шрыфту, вырабленага на базе скарынінскага, а таксама з прычыны таго, што ў часы ВКЛ існавала толькі адна друкарня, якая карысталася кірылічным шрыфтам, прафесар А. Г. Слука выказвае думку аб тым, што першае беларускае інфармацыйнае выданне выйшла ў свет у нясвіжскай друкарні, заснаванай Сымонам Будным. На першы погляд «Новіны грозныя...» – дастаткова тыповы для свайго часу помнік пісьменства. Пра гэта сведчаць структура, якая характарызуецца наяўнасцю аўтаномных частак (да ўласна навін дадаецца паведамленне афіцыйнай дзяржаўнай асобы – гетмана ВКЛ), разгорнуты заглавак, што ў дэталіх раскрывае змест тэксту. Але ўжо ў назве твора можна ўбачыць такія асноўныя прыкметы журналісцкага тэксту, як інфармацыйная скіраванасць (апаবাদанне аб гістарычнай падзеі – «порахцы места Полоцкаго»), наяўнасць эмацыянальнай ацэнкі падзеі («новіны грозныя а жалостлівыя», «веліка і знаменіта шкода»), інтэрпрэтаваная падача яе акалічнасцей («напад», «паленьне», «тыранство», «мордованьне мест», «замков добываньне»).

На думку А. Г. Слукі, «...стварэнне “Новін грозных...” – гэта быў ужо зусім новы ўзровень грамадскіх адносін. Грамадства ВКЛ выходзіла з палону аўтарытарнай кансерватыўнай ідэалогіі і набліжалася да ўспрыняцця і разумення заканамернасцей лібэральна-дэмакратычнай эпохі. На парадак дня грамадства паступова ўваходзіла паняцце свабоды грамадзяніна, выбару веравызнання, свабоды асобы, у першапачатковым выглядзе сфармуляваных і прапісаных у знакамітых Статутах ВКЛ. На Беларусі пачынала пашырацца гуманістычная традыцыя

асваення рэчаіснасці, узвышэнне каштоўнасці чалавека і адначасова Божых і свецкіх законаў існавання грамадства» [6, с. 227]. Такім чынам, з’яўленне такога выдання (незалежна ад таго, ці можна лічыць яго першай айчынай газетай у звыклым сэнсе разуменні гэтага слова) было абумоўлена актуальнымі тэндэнцыямі развіцця найважнейшых сфер тагачаснага грамадства – дзяржавы, рэлігіі, асветы, кнігадрукавання і інш.

На працягу наступных дзесяцігоддзяў у ВКЛ выходзілі іншыя друкаваныя выданні, што вызначаліся такімі рысамі, як аднаразовасць, сувязь з актуальнымі гістарычнымі падзеямі і рэакцыя на іх з боку афіцыйных дзяржаўных органаў ці асоб. Сярод іх вылучаюцца выданні «Новіна іста а правдыва о добыты тыраном московскім места Полоцкаго» (1571), «Эдыкт з замку Полоцкаго» (1597), «Nova ex Livona a Tenia anno» (1602), «Новіны о взяті Смоленска, або Триумф радосны» (1610), «Новіны о шчаслівым поступаньні на царство Московское Найяснейшаго Владыслава, Короля Польского. З дрэварытам выбаражучым Дарагабуж і Владыслава, прыймаючага ў абозе паслов масковскіх» (1617) і інш.¹⁰ Відавочна, што загалюкі гэтых твораў другой паловы XVI – пачатку XVII ст. асобнымі моўнымі рысамі нагадваюць назву газеты «Новіны грозныя...» («новіна іста а правдыва о добыты тыраном...», «тріумф радосны», «шчаслівае паступаньне» і г. д.). Гэтыя і іншыя газеты-аднадзёнкі асвятлялі значныя падзеі ў ВКЛ і «з’яўляліся першай спробай арганізацыі пастаянна выходзячых перыядычных выданняў»¹¹.

Гісторык беларускай журналістыкі П. Л. Дарашчонак слухна заўважае: «Магутным стымулам для фарміравання асноўных рыс аналітычнай публіцыстыкі сталі дыскусіі, якія разгарэліся ў канцы XVI – пачатку XVII ст. паміж абаронцамі і праціўнікамі уніі. Творцы палемічнага жанру для абгрунтавання сваіх поглядаў выкарыстоўвалі цікавыя літаратурныя прыёмы, яркія моўныя і выяўленча-вобразныя сродкі, якія склалі непаўторны пласт беларускай публіцыстыкі таго часу. <...> Калі ўлічыць, што толькі ў XVII ст. на тэрыторыі Вялікага Княства было выдадзена 148 кніг на кірыліцы, то менавіта аналітычнай публіцыстыцы было наканавана стаць той урадлівай глебай, на якой павінна было прарасці зерне беларускага перыядычнага друку» [7, с. 4–5].

Перыядычнасць выхаду, як крытэры аднясення друкаванай прадукцыі да масавага інфармацыйнага выдання, трэба ўлічваць пры фарміраванні погляду на пачатак генезісу беларускай публіцыстыкі і публіцыстычнага тэксту. У работах даследчыкаў гісторыі айчынай журналістыкі ў якасці першага згадваецца перыядычнае выданне «Нясвіжская газета». Звесткі аб ёй падаюцца супярэчлівыя. У падручні-

⁸Говін С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.): вучэб.-метадыч. комплекс. Мінск: БДУ, 2003. С. 19.

⁹Там жа.

¹⁰Говін С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.): вучэб.-метадыч. комплекс. Мінск: БДУ, 2003. 99 с.

¹¹Там жа. С. 20.

ку «Беларуская журналістыка» перадумовы і грамадска-палітычныя акалічнасці ўзнікнення газеты апісваюцца так: «...на мяжы XVII–XVIII стст. у Беларусі склаліся неабходныя ўмовы для выпуску перыядычных выданняў. Ужо ў час Паўночнай вайны (1700–1721 гг.) узнікла ідэя стварэння газеты на тэрыторыі Беларусі, а ў 1707 г. прадстаўнікі інтэлігенцыі г. Мінска абгрунтавалі неабходнасць друкаваць і распаўсюджваць па пошце бясплатныя перыядычныя выданні. Бліжэй да сярэдзіны XVIII ст. былі спробы выдаваць “Нясвіжскую газету”. Разуменне неабходнасці выдання газет на Беларусі кажа пра тое, што прагрэсіўная інтэлігенцыя бачыла сваё прызначэнне ў тым, каб выкарыстоўваць дасягненні навукова-тэхнічнага прагрэсу на карысць развіцця грамадства. А калі меркаваць, што газета часоў Паўночнай вайны павінна была асвятляць найбольш значныя падзеі, якія фактычна ўплывалі на лёс народаў амаль усёй Еўропы (“Нясвіжская газета” планавалася як мясцовае грамадска-палітычнае інфармацыйнае выданне), то можна сцвярджаць, што ўжо ў тыя даўнія часы існавала ўяўленне аб тыпалогіі перыядычнага друку»¹². С. В. Говін згадвае выданне ў наступным кантэксце: «У сярэдзіне XVIII ст. была няўдалай спроба арганізаваць “Нясвіжскую газету”»¹³. Гістарыёграфы журналістыкі акрэсліваюць сярэдзіну XVIII ст. як час, калі ў выніку

палітычных, сацыяльна-эканамічных і культурных абставін склаліся спрыяльныя ўмовы для ўзнікнення перыядычнага друку ў Беларусі і фарміравання айчыннага медыятэксту.

Кароткая энцыклапедыя «Беларуская ССР» дэманструе яшчэ адзін падыход да вызначэння пачатку гісторыі айчычнай журналістыкі. Крытэрыем у дадзеным выпадку выступае тэрытарыяльны прынцып: «“Газета Гродзенская”, газета, якая выдавалася з 1776 да 1783 у Гродне на польскай мове ў друкарні магната А. Тызенгаўза; першае перыядычнае выданне на тэрыторыі Беларусі»¹⁴. Газета выходзіла на двух старонках фарматам 15 × 20 см і публікавала «матэрыялы пра вайну за незалежнасць у Паўночнай Амерыцы, канфлікты паміж Аўстрыяй і Прусіяй, пра наведванне Полацка Кацярынай II... мясцовыя навіны і аб’явы»¹⁵. Нягледзячы на тое што выданне было польскамоўным, яго кантэнт меў выразную нацыянальна-культурную спецыфіку: «...абмяркоўваліся здрада, прагнасць, амаральнасць польскай і мясцовай беларускай шляхты. Галоўным героем стаў беларускі селянін-весьялун Несцерка, які высмейваў невуцтва і хцівасць шляхты»¹⁶. Відавочна, што пры такім падыходзе асноўнымі крытэрыямі вызначэння першай беларускай газеты выступаюць лакалізацыя выдання і, паводле ўскосных даных, нацыянальная спецыфіка кантэнту.

Заклучэнне

У якасці асноўных ідэнтыфікацыйных рыс першага беларускага інфармацыйнага выдання айчынных гістарыёграфы вылучаюць друкаваны характар, мову, асаблівасці сэнсавага нападнення, перыядычнасць выхаду, лакалізацыю. Моўны фактар у адных выпадках дамінуе, а ў іншых, наадварот, лічыцца неістотным у параўнанні, напрыклад, з фактарам месца друкавання і распаўсюджвання.

Мова, як ключавы інструмент журналісцкай дзейнасці, з’яўляецца падмуркам кагнітыўна-персуазійнай структуры медыятэксту. Яна вызначае эффект пэўнага публіцыстычнага матэрыялу і акрэслівае тэндэнцыі развіцця публіцыстыкі як віду грамадска-палітычнай літаратуры. Калі шырокае ўзаемадзеянне праз сродкі масавай камунікацыі выступае паказчыкам высокага развіцця грамадства, то мова, якая ў канкрэтны перыяд забяспечвае паўнацэннае функцыянаванне інфармацыйнай прасторы, рэпрэзентуе сябе як цалкам сфарміраваная аўтаномная сістэма, здольная актуалізаваць нават самыя тонкія адценні зместу і прагматыкі. Беларуская мова ў ад-

паведных гістарычных формах адной з першых на славянскіх землях даказала здольнасць служыць сродкам абмену інфармацыяй, рэалізуючы прагматычна-камунікатыўныя інтэнцыі актараў маўлення. У вырашэнні пытання аб сутнасці айчыннага медыятэксту, акрамя яго анталагічных характарыстык як функцыянальнай адзінкі інфармацыйнай прасторы, важную ролю іграюць моўна-камунікатыўныя фактары. «Журналіст – камунікатыўны лідар, таму ўменне прачытваць маўленчую сітуацыю, прадбачыць працэс яе разгортвання, разумець суразмоўцу і прагназаваць вынікі кантактавання не менш важнае, чым, “аддзяляючы зерне ад жыццяў, публікаваць жыцці”... Умець скарэктаваць маўленчую падзею, знаходзячы ісціну, ёсць вызначальная якасць прафесіі журналіста» [8, s. 354].

Першыя беларускія друкаваныя выданні бяруць пачатак у часы, калі роля інфармацыі ў грамадстве і характар яе данясення да шырокіх слаёў насельніцтва мелі значэнне не толькі ў плане азнаямлення з актуальнымі навінамі, але і ў кантэксте факусіроўкі

¹²Слука А. Г. Беларуская журналістыка : падручнік. Мінск : БДУ, 2011. С. 39.

¹³Говін С. В. Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.) : вучэб.-метадыч. комплекс. Мінск : БДУ, 2003. С. 20.

¹⁴Газета Гродзенская // Беларуская ССР : краткая энцыкл. : в 5 т. Т. 3. Наўка і наўчныя ўчрежджэння. Тэхніка і тэхналогія. Народнае абразаванне. Культурна-просветітэльныя ўчрежджэння. Печать, тэлевіденне, радыёвешчанне. Здравоохраненне. Фізкультура і спорт. / пад ред. П. У. Бровкі. Мінск : Беларус. сов. энцыкл., 1980. С. 291.

¹⁵Ізданне «Газеты Гродзенскай» // Історыко-культурны цыфравы цэнтр наследзя М. К. Огінскаго : сайт. URL: <https://ahinski.ssrilab.by/stages/28/belarus/detail/> (дата абрацання: 19.10.2023).

¹⁶Там же.

погляду на гэтыя падзеі з пазіцый нацыянальнай ідэі. На думку А. Г. Слукі, «гістарычны вопыт сведчыць, што асноўнымі фактарамі фарміравання самасвядомасці беларускага этнасу былі родная мова, а таксама працэсы ўзнікнення нацыі і стварэння самастойнай дзяржавы» [9, с. 57]. Рэалізуючы грамадскую камунікацыю праз мову, блізкую большасці насельніцтва беларускіх зямель, тагачасныя друкаваныя выданні выконвалі надзвычай важную функцыю кансалідацыі соцыума на нацыянальным культурным і лінгвістычным падмурку. Адпаведна, далучэнне моўных характарыстык да ліку асноўных паказчыкаў медыятэксту выглядае цалкам натураль-

ным і абгрунтаваным. Сапраўды глыбокі і ўсебаковы аналіз тэкстаў сродкаў масавай камунікацыі, акрамя разгляду камунікатыўных, семіятычных і іншых адзнак, павінен уключаць вывучэнне моўных рыс у кантэксце часавых абставін. Згодна з гэтай логікай айчынны медыятэкст – публіцыстычны твор на беларускай мове, які ў канкрэтны гістарычны перыяд адлюстроўвае магістральныя працэсы камунікацыі ў грамадстве з улікам цесна звязанай са структурай мовы кадыфікаванай нормы ў якасці выніку «сацыяльна-гістарычнага адбору з суіснуючых слоў і форм, якія зафіксаваны ў моўнай плыні, больш распаўсюджаных, агульнапрынятых» [8, с. 349].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Казак МЮ. Специфика современного медиатекста. *Современный дискурс-анализ*. 2012;1:30–41. EDN: ZFUWCZ.
2. Іўчанкаў ВІ. Канцэпт медыя: семантычная структура і арталагічны аспект. В: Урбан ВВ, рэдактар. *Усходнеславянскія мовы ў сучаснай лексікаграфіі. Матэрыялы Міжнароднай навуковай канферэнцыі; 11 снежня 2015 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя М. Танка; 2015. с. 160–164.
3. Іўчанкаў ВІ. *Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: БДУ; 2003. 257 с.
4. Егоркина ЕЮ. История журналистики. *Медиасреда*. 2020;17:25–28. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10105.
5. Маклюэн М. *Галактика Гутенберга: становление человека печатающего*. Тюрина ИО, переводчик. Москва: Академический проект; 2005. 496 с.
6. Слука АГ. «Навіны…» ад Ф. Скарыны: сацыяльна-палітычныя ўмовы стварэння першай беларускай газеты. У: Дарашчонак ПЛ, рэдактар. *Гісторыя журналістыкі: урокі мінулага і практыка сучасных СМІ. Матэрыялы Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 19–20 красавіка 2013 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ; 2013. с. 223–231.
7. Дарашчонак ПЛ. *Ля вытокаў беларускай журналістыкі*. У: Дарашчонак ПЛ, рэдактар. *Гісторыя журналістыкі: урокі мінулага і практыка сучасных СМІ. Матэрыялы Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 19–20 красавіка 2013 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ; 2013. с. 3–6.
8. Іўчанкаў ВІ. Медыятэкст як каталізатар моўных тэндэнцый і заканамернасцей. W: Malinowska E, redaktor. *Stylistyka. XXIV: różnorodność językowa a styl*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego; 2015. s. 347–355.
9. Слука ОГ. Идеология информационного пространства Республики Беларусь. *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2010;2:56–60. EDN: SJIPXB.

References

1. Kazak MYu. Specifics of contemporary media text. *Sovremennyyi diskurs-analiz*. 2012;1:30–41. Russian. EDN: ZFUWCZ.
2. Iwchankaw VI. [The concept of media: semantic structure and orthological aspect]. In: Urban VV, editor. *Ushodneslavjanskija movy w suchasnej leksikografii. Matjeryjaly Mizhnarodnaj navukovaj kanferjencyi; 11 snezhnja 2015 g.; Minsk, Belarus* [East Slavic languages in modern lexicography. Proceedings of the International scientific conference; 2015 December 11; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State Pedagogical University named after M. Tank; 2015. p. 160–164. Belarusian.
3. Iwchankaw VI. *Dyskurs belaruskich SMI. Arhanyzacyja publicystychnaga tjeckstu* [Belarusian mass media discourse. Organisation of journalistic text]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 257 p. Belarusian.
4. Yegorkina EYu. [History of journalism]. *Mediasreda*. 2020;17:25–28. Russian. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10105.
5. McLuhan M. *Galaktika Gutenberga: stanovlenie cheloveka pechatayushchego* [The Gutenberg galaxy: the making of typographic man]. Tyurina IO, translator. Moscow : Akademicheskii proekt; 2005. 496 p. Russian.
6. Sluka AG. [“News…” by F. Skaryna: social and political conditions of creation of the first Belarusian newspaper]. In: Darashchonak PL, editor. *Gistoryja zhurnalistyki: uroki minulaga i praktyka suchasnyh SMI. Matjeryjaly Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 19–20 krasavika 2013 g.; Minsk, Belarus* [History of journalism: lessons from the past and practice of modern mass media. Proceedings of the International scientific and practical conference; 2013 April 19–20; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2013. p. 223–231. Belarusian.
7. Darashchonak PL. [At the origins of Belarusian journalism]. In: Darashchonak PL, editor. *Gistoryja zhurnalistyki: uroki minulaga i praktyka suchasnyh SMI. Matjeryjaly Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 19–20 krasavika 2013 g.; Minsk, Belarus* [History of journalism: lessons from the past and practice of modern mass media. Proceedings of the International scientific and practical conference; 2013 April 19–20; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2013. p. 3–6. Belarusian.
8. Iwchankaw VI. [Media text as a catalyst of language trends and patterns]. W: Malinowska E, redaktor. *Stylistyka. XXIV: różnorodność językowa a styl*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego; 2015. s. 347–355. Belarusian.
9. Sluka AG. Ideology of an information space of Belarus. *Vesnik BDU. Seriya 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2010;2:56–60. Russian. EDN: SJIPXB.

Медийные стратегии и тактики

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070:654.197(476)(091)

ЭВАЛЮЦЫЯ МЕТАФАРЫ СЯБРОЎСТВА Ў ПЕРАДАЧАХ БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ ПЕРЫЯДУ 1956 г. – 1990-х гг.: СЕМАНТЫЧНЫ, ПРАГМАТЫЧНЫ І СІНТАКСІЧНЫ ЎЗРОЎНІ КАГНІТЫЎНАГА МАДЭЛЯВАННЯ

А. І. МАРОЗАВА^{1*}

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

Абгрунтавана важнасць дыскурсіўна-гістарычнага даследавання перадач беларускага тэлебачання як занатаванага маўленчага вопыту грамадства. На шырокім матэрыяле мікрафонных папак і відэазапісаў з 1956 г. (пачатак вяшчан-
ня Мінскай студыі тэлебачання) да 1991 г. (утварэнне Белтэлерадыёкампаніі) паказана, што айчынная тэлевізійная
камунікацыя захоўвае і актуалізуе ў мысленні і дзейнасці яе агенсаў кагнітыўную метафару, крыніцай якой выступае
паняцце «сяброўства». На семантычным узроўні дыскурсу ўстаноўлена ўзмацненне сувязі кагнітыўнай метафары
сяброўства з уяўленнем аб персанальных эмацыянальных узаемаадносінах. Вылучаны маўленчыя прыёмы ўвасаблення
гэтай тэндэнцыі на прагматычным (ужыванне займеннікаў другой асобы, уласных імёнаў у зваротах да гледачоў, ры-
тарычных пытанняў, канструяванне суб'ектнай пазіцыі вядучага замест дыктара, стварэнне драматычнага супраць-
стаяння адрасанта і адрасата) і сінтаксічным (вядзенне тэлевізійнай камунікацыі на беларускай мове, выкарыстанне
жыццёвых гісторый гледачоў, музычных кліпаў, вобразу сяброўскай кватэры ў сцэнаграфіі студыі ў якасці макраструктур
дыскурсу) узроўнях.

Ключавыя словы: дыскурсіўна-гістарычны падыход; кагнітыўная метафара; семантыка; прагматыка; сінтактыка;
крыніца і мэта метафарычнай праекцыі; кагнітыўнае мадэляванне.

Образец цитирования:

Марозова А.И. Эволюция метафоры сяброўства ў перада-
чах беларускага тэлебачання перыяду 1956 г. – 1990-х гг.:
семантычны, прагматычны і сінтаксічны ўзроўні кагні-
тыўнага мадэлявання. *Журнал Белорусского государствен-
ного университета. Журналистика*. 2024;1:11–19.
EDN: YCKVPP

For citation:

Morozowa EI. Evolution of the metaphor of friendship in
Belarusian television programmes of the 1956–1990s: se-
mantic, pragmatic, and syntactic levels of cognitive model-
ling. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*.
2024;1:11–19. Belarusian.
EDN: YCKVPP

Автор:

Елена Игоревна Морозова – кандидат филологических
наук; доцент кафедры телевидения и радиовещания фа-
культета журналистики.

Author:

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

ЭВОЛЮЦИЯ МЕТАФОРЫ ДРУЖБЫ В ПЕРЕДАЧАХ БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ПЕРИОДА 1956 г. – 1990-х гг.: СЕМАНТИЧЕСКИЙ, ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И СИНТАКСИЧЕСКИЙ УРОВНИ КОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Е. И. МОРОЗОВА¹⁾

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

Обоснована важность дискурсивно-исторического исследования передач белорусского телевидения как зафиксированного речевого опыта общества. На обширном материале микрофонных папок и видеозаписей с 1956 г. (начало вещания Минской студии телевидения) до 1991 г. (создание Белтелерадиокомпании) показано, что отечественная телевизионная коммуникация сохраняет и актуализирует в мышлении и деятельности своих агентов когнитивную метафору, источником которой является понятие «дружба». На семантическом уровне дискурса установлено усиление связи когнитивной метафоры дружбы с представлением о личных эмоциональных отношениях. Выделены речевые приемы воплощения этой тенденции на прагматическом (употребление местоимений второго лица, имен собственных при обращении к аудитории, риторических вопросов, конструирование субъектной позиции ведущего вместо диктора, создание драматического противостояния между адресантом и адресатом) и синтаксическом (ведение телевизионной коммуникации на белорусском языке, использование личных историй зрителей, музыкальных клипов, образа квартиры друзей в студийной сценографии как макроструктур дискурса) уровнях.

Ключевые слова: дискурсивно-исторический подход; когнитивная метафора; семантика; прагматика; синтактика; источник и цель метафорической проекции; когнитивное моделирование.

EVOLUTION OF THE METAPHOR OF FRIENDSHIP IN BELARUSIAN TELEVISION PROGRAMMES OF THE 1956–1990s: SEMANTIC, PRAGMATIC, AND SYNTACTIC LEVELS OF COGNITIVE MODELLING

Е. I. MOROZOWA^a

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

The article substantiates the importance of discursive and historical research of Belarusian television programmes as a recorded speech experience of society. Extensive material from microphone folders and video recordings from 1956 (start of broadcasting of the Minsk studio of television) until 1991 (creation of the Beltelecompany) shows that domestic television communication preserves and updates in the thinking and activities of its agents a cognitive metaphor, the source of which is the concept of friendship. At the semantic level of discourse the strengthening of the connection between the cognitive metaphor of friendship and the concept of personal emotional relationships is shown. Speech techniques for embodying this tendency are highlighted at the pragmatic (the use of second person pronouns, proper names when addressing the audience, rhetorical questions, constructing the subjective position of the presenter instead of the announcer, creating a dramatic confrontation between the addresser and the addressee) and syntactic (the use of the Belarusian language in television communication, personal stories of viewers, music videos and the image of friends' apartment in studio scenography as macrostructures of discourse) levels.

Keywords: discursive and historical approach; cognitive metaphor; semantics; pragmatics; syntactics; source and purpose of metaphorical projection; cognitive modelling.

Уводзіны

Даследаванне маўлення можа даць новыя звесткі аб чалавеку і грамадстве, важныя для развіцця большасці сфер сацыяльнага жыцця і гуманітарных навук. Відавочна, што ў маўленні канструююцца разуменне паміж людзьмі, агульны для іх спосаб мыслення і адлюстравання свету, звязаны са здольнасцю аб'ядноўвацца ў супольнасць для ствараль-

най працы. Звяртаючы ўвагу на гэты факт, вядомы швейцарскі лінгвіст Ф. дэ Сасюр напачатку ХХ ст., як сведчаць радкі з кнігі, складзенай яго вучнямі, тым не менш адзначаў, што «ўяўляецца немагчымым ва ўсіх падрабязнасцях фатаграфавачы акты маўлення»¹ [1, с. 53]. На сучасным этапе эвалюцыі электроннай аўдыявізуальнай камунікацыі існуе

¹Тут і далей пераклад наш. – А. М.

грунтоўны архіў беларускага тэлебачання, у тым ліку сцэнарыі і відэазапісы перадач, у якіх занатаваны яго больш чым паўвекавы вопыт. Гэты архіў захаваўся ў максімальна рэалістычнай форме не толькі акустычных, але і візуальных вобразаў, аднак быў забыты, і зараз ён патрабуе неадкладнага асэнсавання.

Прыватнанавуковы тэарэтычны падыход, які спалучае методыкі даследавання тэкстаў, створаных маўленчай супольнасцю, у лінгвістычным і экстралінгвістычным (у асноўным макрасацыялагічным і культуралагічным) кантэкстах, называюць дыскурс-аналізам. У 2003 г. В. І. Іўчанкаў у доктарскай дысертацыі і манаграфіі [2] пераканаўча растлумачыў вытокі дыскурс-аналізу ў айчынай лінгвістыцы і вызначыў методыку яго выкарыстання ў дачыненні пераважна да газетных тэкстаў. Дыскурс беларускага тэлебачання ў яго гістарычнай своеасаблівасці дагэтуль практычна не вывучаўся, аднак склаўся грунтоўны тэарэтычны падмурак для такой працы. Заснавальніцай мастацтвазнаўчай школы ў даследаваннях бе-

ларускага тэлебачання можна назваць В. Ф. Нячай, якая ў 1983 г., параўноўваючы яго з кінематографам, радыёвяшчаннем, тэатрам і іншымі відамі мастацтва, вылучыла спецыфіку тэлевізійнага вобразу рэчаіснасці². У дадзенай парадыгме М. А. Белавокай³, Я. У. Голікавай-Пошка⁴ і А. М. Шаройка⁵ вывучаюцца дакументальны, ігравы і анімацыйны кінематограф, Н. Г. Сцяжко – тэлевізійны кінематограф і дакудrama⁶. Як адзін з відаў чалавечай дзейнасці, звяртаючы ўвагу ў асноўным на яго тэхніка-тэхналагічныя і арганізацыйныя чыннікі, разгледзела працэс развіцця тэлебачання Н. Ц. Фральцова ў доктарскай дысертацыі і манаграфіі [3]. Прапанаваны даследчыцай макрасацыялагічны падыход развівае, у прыватнасці, Л. І. Мельнікова⁷. Практычнай адсутнасцю лінгвістычных даследаванняў перадач беларускага тэлебачання, асабліва з 1956 г., калі пачала працаваць Мінская студыя тэлебачання, да 1991 г., калі Беларусь была абвешчана незалежнай, абумоўлена першачарговая ўвага да тэкстаў мікрафонных папак у гэтай рабоце.

Матэрыялы і метады даследавання

Дыскурсіўна-гістарычны падыход грунтуецца на набыхтах не толькі беларускай навуцы аб тэлебачанні, але і кагнітыўнай тэорыі метафары, найбольш рознабакова распрацаванай Дж. Лакофам і М. Джонсанам. У 1980 г. у кнізе [4] яны выказалі даволі новую думку аб тым, што метафарычную праекцыю можна разглядаць не проста як спосаб пераносу прыкмет са стылістычнай мэтай, а як механізм кагнітыўнага мадэлявання, гэта значыць агульнапрыняты ў пэўным маўленчым асяроддзі спосаб паказаць новае (мэту) праз звыклае (крыніцу) (напрыклад, «аўтары і гледачы перадач – гэта сябры»). Відавочна, што агенсы тэлевізійнага маўлення насамрэч не з’яўляюцца сябрамі, хутчэй за ўсё яны нават не знаёмыя асабіста, аднак аўтары і гледачы перадач імкнуча наладзіць адносіны даверу накшталт сяброўскіх. Згодна з гіпотэзай інварыянтнасці, якая ляжыць у падмурку кагнітыўнай тэорыі метафары, метафарычная праекцыя – працэс змянення мэты ў разуменні агенсаў маўлення па ўзоры крыніцы. Пошук найбольш адпаведнай мэце крыніцы, на наш погляд, указвае на тое, якім чынам тэлевізійнае маўленне адлюстроўвае ментальныя схемы і актуальныя працэсы ў грамадстве, а таксама фарміруе іх.

Эмпірычнае даследаванне тэкстаў перадач дазваляе вызначыць іх дынаміку на семантычным узроўні дыскурсу: калі ў выпусках перыяду 1956 г. – 1960-х гг. пераважае зварот да гледачоў «таварышы», то ў праграмах другой паловы 1990-х гг. існуе разнастайнасць зваротаў, да ліку найбольш распаўсюджаных з якіх адносяцца звароты «сябры», «грамада» (напрыклад, у перадачы «Крок»), «шаноўныя спадарыні» (у тэлечасопісе «Люстэрка»), «шаноўныя спадары» (у прыватнасці, у тэлемарафоне «Адраджэнне» ад 5 студзеня 1992 г.) і інш. Няцяжка заўважыць, што сігніфікаты накшталт «гледачы – сябры», «гледачы – таварышы», «гледачы – грамада» з’яўляюцца метафарычнымі праекцыямі, якія знаходзяцца ў парадыгматычных адносінах, аднак не выступаюць сінонімамі. Калі метафара «адрасанты і адрасаты – таварышы» ўказвае на адзінства грамадзянскіх поглядаў, то метафара «адрасанты і адрасаты – сябры» прадугледжвае больш глыбокую і грунтоўную эмацыянальную сувязь, а ў кагнітыўным пераносе «гледачы – грамада» падкрэсліваецца адзінства паходжання, гістарычнага мінулага. Устаноўленая заканамернасць дазваляе сфарміраваць гіпотэзу даследавання, згодна з якой кагнітыўная метафа-

²Нечай О. Ф. Телевидение как художественная система : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.03. М., 1983. 46 с.

³Белавокая М. А. Художественные образы природы в экранной культуре Беларуси : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.03. Минск, 2009. 23 с.

⁴Голикова-Пошка Е. В. Белорусское анимационное кино в контексте мирового кинопроцесса : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.03. Минск, 2008. 24 с.

⁵Шаройка А. М. Жанрава-стылявая эвалюцыя беларускага гістарычнага фільма : аўтарэф. дыс. ... канд. мастацтвазнаўства : 17.00.09. Мінск, 2011. 23 с.

⁶Стежко Н. Г. Развитие жанрово-стилевых форм телевизионного документального кино (на материале творческого объединения «Телефильм» НГТРК РБ) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.03. Минск, 2006. 20 с.

⁷Мельникова Л. И. Творческие стратегии белорусского документального телевидения (на материале телепрограмм 1956 г. – 2000-х гг.) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.03. Минск, 2016. 26 с.

ра сяброўства на беларускім тэлебачанні перыяду 1956 г. – 1990-х гг. развіваецца ў кірунку, абумоўленым пошукамі адрасантаў і адрасатаў перадач агульнай для іх камунікатыўнай спецыфікі ва ўмовах дыялогу з даступнымі для асэнсавання дыскурсіўнымі практыкамі савецкага тэлебачання і сінхронічнымі маўленчымі з’явамі.

У поле даследавання ўвайшлі ў першую чаргу друкаваныя сцэнарыі перадач – унікальная крыніца занатаванага, падрыхтаванага для вывучэння маўленчага вопыту, якая дазваляе ацаніць слова ў лінгвістычным кантэксце, дзе яно, згодна з пазіцыяй структуралізму, набывае сваё значэнне. Прааналізаваны 1604 сцэнарыі, а таксама відэазапісы перадач пры дапамозе стратэгіі, сярод якіх асноўнымі з’яўляюцца замяшчэнне, гэта значыць замена стылістычна афарбаванага варыянта стылістычна нейтральным (дазваляе прасачыць, як тэкст фарміруе ўспрымання свету); перавелічэнне дэталі, што прадугледжвае асаблівую ўвагу, у прыватнасці, да рэдактарскіх правак, зробленых ручкай у друкаваным тэксце, буйных планаў і г. д. Для параўнання выкарыстоўвалася выбарка матэрыялаў перадач розных жанраў з 1956 г. да 1990-х гг., у тым ліку ілюстраваных апавяданняў перыяду 1956 г. – 1960-х гг., тэлеklubаў сярэдзіны 1960-х – 1980-х гг. («Мы і наша кінакамера», «Клуб маладой сям’і», «Вечер вандраванняў» і г. д.), тэматычных выпускаў 1980-х – пачатку 1990-х гг. («Рэзананс», «Сустрэнемся пасля адзінаццці», «Крок» і інш.), а таксама папулярных сярод беларускай аўдыторыі пачатку 1990-х гг. перадач накіраваных «Взгляд», «Начное шоу з Джэем Лена». Стратэгія поліфанічнасці грунтуецца на ўяўленні аб тым, што ў кожным гістарычным пункце ў медыятэксце перасякаюцца розныя дыскурсіўныя логікі, спецыфічныя спосабы ўспрымання свету і камунікацыі. Для асэнсавання блізкіх дыс-

курсаў як часткі кантэксту, вывучэння макрасацыялагічных перадумоў стварэння выпускаў у даследаванні аналізуюцца мемуары, напрыклад кніга супрацоўніка Цэнтральнага тэлебачання Дзяржтэлерадыё СССР А. Р. Лысенка [5]. Паколькі ўспаміны супрацоўнікаў беларускага тэлебачання дагэтуль практычна не былі задакументаваны, у рабоце ўжываюцца таксама метады неструктураванага і паўструктураванага інтэрв’ю, падрабязна апісаныя, у прыватнасці, у кнізе Дж. Потэра і М. Уэзэрэл [6]. У адпаведнасці з імі інтэрв’юер вызначае стартавыя тэмы, а далей той, у каго бярэцца інтэрв’ю, уплывае на размову, прапануючы свае тэмы і пытанні, што дазваляе выявіць раней не заўважаныя ў навуковай літаратуры аспекты прадмета даследавання. Рэспандэнтамі сталі супрацоўнікі беларускага тэлебачання савецкага перыяду: журналісты А. Супанеў, Я. Хрусталёў, А. Круглякоў, С. Тарасаў, І. Дзям’янава, рэжысёры Ю. Брэус, В. Чакулаева, І. Пінігін, Г. Самойлава, артыст В. Барышэнка і інш.

Разглядаючы два вызначальныя складнікі паняцця «сяброўства» – ментальную міжасабовую і эмацыянальную сувязь паміж людзьмі, вылучым тэндэнцыю развіцця тэлевізійных прыёмаў яго метафарычнага ўвасаблення на наступных узроўнях: семантычным (змястоўна-сэнсавы ўзровень), прагматычным (размеркаванне ўдзелу агенсаў маўлення, у тым ліку гаворакага (тэлевізійнага адрасанта) і слухачага (адрасата, аўдыторыі), у стварэнні паведамлення), сінтаксічным (узровень аўдыявізуальнага сінтаксісу як спосабу арганізацыі элементаў перадачы ў адзіную плынь пры дапамозе мантажу, сцэнаграфіі студыі і інш.). У працэсе даследавання сінтаксічнага ўзроўню метафарызацыі выкарыстоўваецца распрацаванае Т. А. ван Дэйкам [7] паняцце «макрасструктура», гэта значыць цэнтральны элемент, вакол якога змястоўна будуюцца медыятэкст.

Вынікі і іх абмеркаванне

Маўленчая супольнасць тэлебачання 1960–80-х гг. у суб’ектнай пазіцыі сродку масавай інфармацыі ўстанаўлівала дыстанцыю паміж сабой і шырокай і разнастайнай аўдыторыяй, да якой звярталася. Аб гэтым сведчыць пераважае выкарыстанне лексемы «таварыш», напрыклад, у каментарыях палітычных аглядальнікаў 1970–80-х гг. Л. Ларуціна, В. Казанлі, І. Александровіча і інш.: «*Таварышы*⁸! А зараз перад вамі выступіць...»⁹; «...значная частка азімых знаходзіцца сёлета ў аслабленым стане. Згадзіцеся, *таварышы*, такое становішча нельга назваць нармальным»¹⁰. Паняцце «таварыш», вядома, з’явілася задоўга да фарміравання Савецкага Саюза,

і ў памяці людзей захоўваецца кагнітыўная апазіцыя «таварыш – не сябар». Гэта слова паходзіць ад цюрк-скай лексемы «tavar», і доўгі час яно мела значэнне «партнёр па гандлі»¹¹. Таварышаў аб’ядноўваюць агульны кірунак дзейнасці і, магчыма, адзінае бачанне аптымальнага спосабу выканання справы. Суб’ектная пазіцыя адрасата, якая канструюецца пры дапамозе канцэптуальнай метафары «глядач – гэта таварыш», прадугледжвае, што ён мае аднолькавыя з тэлевізійным адрасантам погляды ў першую чаргу на працэс грамадскага развіцця, абумоўлены імкненнем стварыць справядлівы камуністычны соцыум.

⁸Тут і далей курсіў у цытатах наш. – А. М.

⁹Арфаграфічныя, пунктуацыйныя і іншыя моўныя асаблівасці тэкстаў захаваны.

¹⁰Нац. арх. Рэсп. Беларусь (НАРБ). Ф. 871. Воп. 8. Спр. 1169. Арк. 176–179.

¹¹Товариш // Этимологический словарь русского языка / А. Г. Крылов. М. : Полиграфуслуги, 2005. С. 386.

Зварот да глядачоў «сябры» выкарыстоўваўся пераважна як сінонім да звароту «таварышы» ўжо ў першым дзесяцігоддзі існавання беларускага тэлебачання. Напрыклад, у ілюстраваных апавяданнях пачатку 1960-х гг. ён выступаў антонімам лексеме «ворагі», каб аддзяліць сваіх людзей ад чужых, адасобіць камуністаў ад капіталістаў. Так, у ілюстраваным апавяданні «Что я видел в Америке» з нагоды 16-й сесіі Генеральнай Асамблеі ААН у ЗША А. Сімураў распавядаў аб рэакцыі залы на выступленне М. Хрушчова так: «Наши друзья ловят каждое слово... Враги тоже боятся пропустить что-нибудь из наших заявлений, чтобы потом хитростью и всякими дипломатическими уловками постараться умалить, принизить впечатление...»¹². Ва ўмовах беднасці візуальнага рада і тэхнічных магчымасцей перадачы малюнку на адлегласць, калі рытарычная моц паведамлення залежала ад аратарскага майстэрства выступоўцы, вопытныя пісьменнікі і журналісты распаўсюдзілі выкарыстанне канцэпту «сябры» замест канцэпту «таварышы», асэнсоўваючы яго семантычную сувязь з паняццямі «надзейны», «варты даверу», зафіксаваную ў культурна-гістарычнай памяці аўдыторыі, у прыватнасці ў агульнавядомых прыказках і прымаўках: «Не имей сто рублей, а имей сто друзей»; «Один друг лучше новых двух» і г. д. Частае ўжыванне лексемы «сябар» пераважна як сіноніма да слова «таварыш» зрабіла яе дапушчальнай у цэнзурным разуменні, што спрыяла яе папулярызаванню. Напрыклад, Т. Ананьіна, апісваючы ў ілюстраваным апавяданні «Города и встречи» сваё падарожжа ў Францыю, кажа: «Всюду нас встречали друзья-комсомольцы и коммунисты города»¹³. Практыка выкарыстання лексемы «сябар» для характарыстыкі камуністычнай прасторы ў 1960-я гг. стала агульнапрынятай, і гэта слова выносілася ў назвы перадач («Улыбки наших друзей. Рассказ о встречах с чехословацкой молодежью»¹⁴). Выбіраючы назву для новага тэлеklubа інтэрнацыянальнага сяброўства камуністаў, адрасанты беларускага тэлевізійнага маўлення вагаліся паміж двума варыянтамі, у кожным з якіх ёсць канцэпт «сяброўства», – «Меридиан дружбы» і «Адрас сябра»¹⁵.

Характэрна, што паступова (асабліва гэта было відавочна ў 1970–80-я гг.) метафарычная праекцыя «адрасанты і адрасаты перадач – гэта сябры», якая ў доўгатэрміновай памяці глядачоў асацыіравалася са сваім, камуністычным светам, пачала выкарыстоўвацца ў адносінах да невялікіх груп людзей, спецыфічных аўдыторый. Так звярталіся да глядачоў

адрасанты цыклу перадач – сустрэч старшакласнікаў з героямі сацыялістычнай працы «В пятницу после уроков», тэлепраекта «Клуб маладой сям’і», тэлеklubу для аматараў самадзейнага турызму «Вечер вандраванняў», праграм для меламанаў «Камертон», «Сустрэнемся пасля адзінаццаці» і г. д. Уяўленне аб сяброўстве як аб супольнасці людзей з блізкімі каштоўнасцямі ўнутры савецкага грамадства набліжаецца да таго, што ўвасоблена ў наступных радках з песні Б. Акуджавы: «Возьмемся за руки, друзья, / Чтоб не пропасть поодиночке». Нагадаем, што беларускія пісьменнікі – аўтары ілюстраваных апавяданняў перыяду 1956 г. – 1960-х гг. вылучалі, напрыклад, людзей, якія цікавяцца мастацтвам і архітэктурай, пры дапамозе займенніка першай асобы множнага ліку «мы». Так, у перадачы С. Грахоўскага «Еўропа. Лета 1966 г.» ёсць наступныя радкі: «Ні адна краіна так ні цікавіла нас, як Францыя, ні аднаго горада мы не чакалі так, як Парыж»¹⁶; «Моцнае ўражанне зрабіў на нас музей скульптур пад адкрытым небам выдатнага швецкага ваяцеля Карла Мілеса»¹⁷. Пашырэнне практыкі падобнага словаўжывання ў 1970–80-я гг. звязана з паступовым укараненнем у свядомасці інтэлігенцыі думкі, згодна з якой камунізм можна пабудаваць калі не ў вялікай краіне, то ў малых групах.

Аб тым, што тэма сяброўства ўспрымалася ў першую чаргу гуманістычна, у семантычнай сувязі з уяўленнямі аб міжчалавечых адносінах і пачуццях, сведчыць, у прыватнасці, поспех унутры краіны стужкі «Улица в три дома», якая атрымала дыплом на Трэцім Усесаюзным фестывалі тэлевізійных моладзевых праграм у г. Горкім. У тэлефільме, прысвечаным Другой сусветнай вайне, замест штампа «баявы таварыш» выкарыстоўваецца менш распаўсюджаны выраз «баявы сябар». Лейтматыў перадачы – гісторыя героя вайны, артылерыста Б. Міхайлава, чым імем названа невялікая вуліца ў Мінску. Ён быў паранены і мог застацца ў тыле: «Контузия. Больше недели ничего не говорил. Показывал осколки в ногах и кашлял, как старик. Ему в Москве, когда он там получал звезду Героя, предлагали остаться, поступать в Академию. Отказался, пошел на фронт»¹⁸. У стужцы гэты крок нечакана тлумачыцца не надзвычайнай храбрасцю юнака, а яго стаўленнем да людзей: было няёмка перадаць сябрамі, ён абяцаў, што вернецца. Калі Б. Міхайлаў загінуў, яму быў 21 год: «Друзья несли его на плащ-палатке через весь Минск. И все выходили ему навстречу и снимали шапки»¹⁹.

¹²НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 43. Арк. 55.

¹³Там жа. Спр. 106. Арк. 85.

¹⁴Там жа. Спр. 148. Арк. 243.

¹⁵Там жа. Спр. 1258. Арк. 171–181.

¹⁶Беларус. дзярж. арх.-музей літ. і мастацтва. Ф. 201. Воп. 2. Спр. 97. Арк. 5.

¹⁷Там жа.

¹⁸НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 878. Арк. 35.

¹⁹Там жа.

Першыя экспліцытныя спробы візуальнага ўва-
саблення метафары сяброўства ў тэлевізійным сін-
таксісе адносяцца да канца 1960-х – пачатку 1970-х гг.
На беларускім і цэнтральным тэлебачанні яны адбы-
валіся практычна адначасова і былі звязаны з даку-
ментальным візуальным вобразам сяброўскай ква-
тэры як месца выключнай бяспекі, дзе чалавек можа
выказаць свае думкі, ведаючы, што яго абавязкова
зразумеюць. Журналіст А. Р. Лысенка, найбольш вядо-
мы ў якасці кіраўніка праграмы «Взгляд», згадваў,
што прапанаваў стварыць перадачу, у якой такі во-
браз становіцца пазнавальным: «Тады кухня была
важным месцам у культурным жыцці людзей, сім-
валам свабоды слова. І мы прыдумалі, што на кух-
ні ў кватэры маладых журналістаў, крыху чумных,
якія захоўваюць у халадзільніку кінастужку, каб
не сапсавалася, збіраюцца сябры» [5, с. 231]. Аднак
рэалізаваць візуальную метафару ў такім выгля-
дзе на цэнтральным тэлебачанні, па нашым пера-
кананні, было немажліва з-за спецыфікі аўдыторыі,
якая магла яе не зразумець. Вопыт беларускага тэле-
бачання стаў больш паспяховым: з 11 снежня 1966 г.
па 1994 г. стваральнікі тэлеklubа турыстаў і бардаў
«Вецер вандраванняў» збіраліся ў кватэры яго рэдак-
тара А. Чуланава. У кадры знаходзілася частка ста-
ла, за якім госці і вядучыя пілі гарбату і размаўлялі
так, што адрасант уяўляў сябе ў асяроддзі гэтых лю-
дзей. Улічваючы позні час эфіру (каля 23:00), нель-
га выключаць і той магчымасці, што аўтары перада-
чы імпліцытна цытавалі рысы шоу позняга вечара,
нашчадка эстраднага жанру вар’етэ, дзе сцэнаграфія
студыі з’яўляецца змястоўна важным элементам, які
дапамагае аб’яднаць разнастайныя сцэнічныя нума-
ры. Нагадаем, што ў 1960-я гг. шоу позняга вечара
займалі не апошнія месца ў структуры вяшчання
ЗША. Напрыклад, першы эпізод праграмы «Нач-
ное шоу з Джымі Фэланам» выйшаў на тэлеканале
«Эн-бі-сі» ў 1954 г. На сувязь савецкага тэлевізійнага
маўлення з дыскурсам шоу позняга вечара ўказвае
лексічная калька «вячэрняя праграма» (напрыклад,
у шапцы першага выпуску перадачы «Взгляд», які
выйшаў 2 кастрычніка 1987 г.).

На працягу дзесяцігоддзяў вобраз студыі ў шоу
позняга вечара заставаўся практычна нязменным –
вялікая гасціная з канапай, крэслам і акном, праз
якое бачны начны горад з небаскробамі. Напрыкан-
цы 1980-х гг. адрасанты беларускага тэлевізійнага
маўлення імкнуліся зрабіць сцэнаграфію студыі
пазнавальнай для большасці гледачоў, звязанай са
станоўчым вобразам у іх доўгатэрміновай памяці,
дзякуючы якому і змест перадачы быў бы праўдзі-
вым, блізкім і зразумелым. Візуальную метафару
сяброўскай кватэры абралі, таму што яна была добра
вядома патэнцыяльнай аўдыторыі – актыўнай савец-
кай інтэлігенцыі. Як успамінае А. Р. Лысенка, перадача

«Взгляд» павінна была канкурыраваць з праграмамі
радыёстанцый накшталт «Голас Амерыкі», «Нямецкая
хваля», глушэнне якіх спынілі напрыканцы 1980-х гг.
[5, с. 230]. Вядома, што асаблівай папулярнасцю кары-
сталася перадача Л. Канавера «Джаз для паўночні-
каў», у якой гучала папулярная ў краінах Еўропы
і ЗША музыка. Пазнавальныя элементы інтэр’еру ся-
броўскай кватэры, у тым ліку секцыя-горка, коўдра,
канапа, друкавальная машынка, у канцы 1980-х –
пачатку 1990-х гг. выкарыстоўваліся ў сцэнаграфіі
папулярных праграм «Взгляд», «Крок», а пазней –
у музычнай перадачы «Акалада».

Аднак з цягам часу дадзеная візуальная метафара
атрымала на цэнтральным і беларускім тэлебачан-
ні істотна рознае развіццё. Стваральнікі праграмы
«Взгляд» распрацоўвалі пераважна вонкавы склад-
нік сцэнаграфіі студыі, куды пачалі ўключаць, на-
прыклад, прастору «за камерай», а адрасанты пера-
дачы «Крок» паглыбіліся ў змястоўнае фарміраванне
вобразу сяброўскай кватэры, выкарыстоўваючы пра-
мы эфір як рытарычны сродак. Калі камера бярэ
агульны план, глядач бачыць добра знаёмыя яму
твары карэспандэнтаў, якія адказваюць на тэлефон-
ныя званкі, што ўзмацняе пачуццё даверу. На іншых
планах чутная іх ціхая размова з гледачамі, гэта ства-
рае ў адрасата ўражанне вельмі блізкай сувязі з ак-
тарамі тэлевізійнага дзеяння. Паступова мянялася
функцыя тэлебачання: са СМІ, якое павінна даносіць
звесткі да шырокай аўдыторыі, яно пераўтваралася
ў медыя – пасрэдніка, пляцоўку для давернага дыя-
логу паміж людзьмі.

Яшчэ адзін кірунак змен тэлевізійнага сінтаксісу
ў рэчышчы распрацоўкі метафары сяброўства ты-
чыцца работы з рэдакцыйнай поштай. Ва ўмовах,
калі глабальная інфармацыйная прастора яшчэ не
склалася, шмат звестак для выпускаў традыцый-
на бралі з лістоў, якія гледачы дасылалі рэдакцыі
(з сярэдзіны 1970-х гг. на тэлебачанні існаваў ад-
дзел пісьмаў, супрацоўнікі якога адказвалі на такія
паведамленні). Упершыню напрыканцы 1980-х гг.
рэдактары пачалі працаваць з імі не метадам аба-
гульнення, шукаючы тыповае, а метадам вылучэн-
ня, падкрэсліваючы адметнае. Чалавечая гісторыя
з дапаможнага элементу перадачы паступова пе-
раўтваралася ў змястоўна важны яе складнік – макра-
структуру. Імпліцытна развіваючы ў тым ліку вопыт
тэлебачання 1980-х гг., трапны слоган «За кожным
пісьмом – чалавек» праграмы «Общество и закон»,
досвед перадач накшталт «Рэзананс» з Э. Езерскай,
а таксама «Час пісьма» з З. Бандарэнка, аўтары лічылі
адной са сваіх асноўных задач выкананне асабістых
просьбаў гледачоў: «Пісьмо ўсяму пачатак. Пачат-
кам нашай з вамі гутаркі паслужыць пісьмо з Мінска
ад урача Зоі Віктараўны Красавінай. Піша, што сама
захварэла, ляжыць, хоча паслухаць Глебава»²⁰.

²⁰НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 1047. Арк. 117.

Калі адносіны паміж таварышамі з'яўляюцца ў асноўным фармальнымі, рэгламентаванымі, то паняцце «сяброўства» прадугледжвае асабісты кантакт, у працэсе якога можа ўзнікнуць эмпатыя. З гэтым звязаны змены на прагматычным узроўні тэлевізійнай камунікацыі, у тым ліку персаніфікацыя звароту да адрасата, асабліва відавочная ў пачатку 1990-х гг. Калі раней займеннік другой асобы множнага ліку «вы» пераважна рэалізоўваў уласціваю для яго поліфункцыянальнасць, указваў адначасова на вялікую групу савецкіх людзей і асобнага тыповага прадстаўніка грамадства, то напачатку 1990-х гг. істотна ўзмацнілася характэрная для яго функцыя персанальнага ветлівага звароту, напрыклад, у рытарычных пытаннях: «Вось у гэты мікрафон дэпутаты выказваюць свае заўвагі і меркаванні. Дарэчы, *вы* ніколі не задумваліся, пра што б *вы* хацелі сказаць на гэтым месцы?»²¹. Аб паглыбленні непасрэднасці камунікацыі сведчыць выкарыстанне займенніка другой асобы адзіночнага ліку «ты» ў звароце да гледача. Так, прамую лінію перадачы «Крок» анансавалі наступным чынам: «Тэма: “Студэнт і час”. Ты можаш задаць пытанні тым, хто знаходзіцца на тэлебачанні, – прадстаўнікам Міністэрства аховы здароўя, Міністэрства народнай адукацыі...”»²².

Аб узмацненні ментальнага кантакту паміж адрасантамі і адрасатамі гаворыць уключэнне ў тэксты перадач рытарычных пытанняў аб арыенцірах чалавечага існавання, узаемазвязі асобы і грамадства: «Давайце ж не забывацца, што для дзяцей з Аксакішчыны (у гэтай вёсцы Беларусі знаходзіцца медыцынскі цэнтр, дзе пацыенты праходзяць рэабілітацыю пасля складаных аперацый. – А. М.) кожная хвіліна раўнацэнна жыццю. Нельга абіраць іх бацькоўскай блізкасцю і любоўю. Ці ж гэта непазвальная раскоша?»²³. Вызначылася крытычная рэмінісцэнцыя да тэкстаў праграм беларускага тэлебачання 1970-х гг., у якіх рытарычныя пытанні выконвалі ў асноўным функцыю згадвання: «Неправда ли, лесной пейзаж с зубром очень напоминает нашу Беловежскую пушу?» (Спектр. 1977. 23 апр.). Адметна, што прафесійныя філосафы, напрыклад кандыдат філасофскіх навук А. Грыцанаў, які ў той час быў вядучым аднаго з першых у Мінску дыскусійных клубаў «Філасофскія чацвяргі» пры Беларускам савеце прафсаюзаў, сталі частымі гасцямі выпуску перадачы «Крок».

У зваротах да гледачоў тэлевізійныя адрасанты ўсё часцей пачыналі выкарыстоўваць уласныя імёны і імёны па бацьку замест прозвішчаў. Параўнаем урывак з выпуску праграмы «На городских марш-

рутах» аб незадавальняючай рабоце аўтатранспарту ў Мінску 1981 г. («организована по жалобе *телезрительниц Кузнецовой и Шумновой*»²⁴) і фрагмент прамога эфіру перадачы «Крок», дзе ў дыялог паміж вядучай Т. Ягоравай і загадчыцай Дзіцячага анкагематалагічнага цэнтра В. Алейнікавай запрашаюць адрасата: «Я сегодня дежурю по отделению реанимации, сейчас меня там подменяют на несколько часов. / Т. Ягорава: Я надеюсь, те, кто подменяет, сейчас смотрят программу. / В. Алейникова: *Галина Львовна Качан*. / Т. Ягорава: *Галина Львовна*, большое Вам спасибо за то, что отпустили Ольгу...»²⁵. Такое словаўжыванне можна назваць паказчыкам устанаўлення адносін блізкага сяброўства, амаль роднасці, паміж адрасатам і адрасантам.

Раней гледачы, асабліва навукоўцы, спецыялісты, падарожнікі, удзельнічалі ў перадачах як носьбіты ўнікальнай аб'ектыўнай інфармацыі. Напрыканцы 1980-х гг. важным стаў суб'ектыўны погляд. Так, у праграме ад 8 чэрвеня 1989 г. карэспандэнт А. Шлег на ганку студыі тэлебачання на вул. Камуністычнай размаўляў са студэнтам першага курса Мінскага радыётэхнічнага інстытута А. Мішуціным, які прапанаваў замест міністэрстваў стварыць грамадскія камісіі: «...это новое общество обязательно построит коммунизм»²⁶. Новая функцыя тэлебачання не проста як медыя, пасрэdnіка ў камунікацыі, а як пляцоўкі для палітычнай барацьбы 1990-х гг. яскрава адлюстравана, напрыклад, у полісемічнай назве перадачы «У мяне ёсць *праграма*», у якой кандыдаты ў народныя дэпутаты агучвалі свае перадвыбарчыя тэзы.

Аб імкненні адрасантаў тэлевізійнага маўлення размаўляць з гледачамі менавіта па-сяброўску сведчыць тое, што асабліва з канца 1980-х гг. у суб'ектную пазіцыю тэлевізійнага прэзентатара часцей за ўсё ставяць не дыктара, а вядучага. Ім быў, напрыклад, карэспандэнт праграмы, які ведаў змест яе сюжэтаў, пісаў тэкст выступлення, а галоўнае, не меў яркага акцёрскага таленту, выкарыстоўваў паўсядзённую інтанацыю.

Агульнасць грамадзянскіх поглядаў, неабходная для таварышаў, з'яўляецца неабавязковай для сяброў. Упершыню ў канцы 1980-х гг. адрасант і адрасат беларускага тэлевізійнага маўлення не выступаюць аднадумцамі, могуць спрачацца, што вызначае ў асноўным драматычны характар тэлевізійнага дзеяння замест пераважна наратыўнага. Рысы такой мадэлі прасочваюцца, напрыклад, у перадачы «Рэзананс». У выпуску ад 11 студзеня 1981 г. вядучая Э. Езерская зачытвае ліст Міхаіла і Васіля са

²¹Belarusian TV, weekly show «Krok», February 1991 [Electronic resource] // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nLBnMtebRk0> (date of access: 09.10.2023).

²²НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 2118. Арк. 18.

²³Там жа. Спр. 2356. Арк. 67.

²⁴Там жа. Спр. 1047. Арк. 80.

²⁵Там жа.

²⁶Там жа. Спр. 1987. Арк. 55.

Светлагорскага раёна, яны пішуць, што ім больш падабаецца рок, чым класічная музыка, якая ўвесь час гучыць у праграме²⁷. У іншых выпадках гледачы скардзяцца тэлевізійным адрасантам на дзеянні дзяржаўнай улады, што сведчыць аб высокім узроўні даверу да тэлебачання: «Пётр Сяргеевіч Касперчык запрашаў нас да сябе, у Баранавічы. Пісаў, што на Баранавіцкім пчолагадавальніку ніякіх умоў для працы, што няма спецыялістаў і няма з кім параіцца. Пчолы хварэюць, але іх прадаюць, бо гаспадарчы ж разлік, і баяцца застацца без грошай»²⁸. Крытычная пазіцыя, як інтэгральная характарыстыка адрасанта і адрасата беларускага тэлевізійнага маўлення, узмацнялася поруч з паступовай (у кантэксце «перабудовы») дэмакратызацыяй грамадскага жыцця і развіццём «галаснасці». Такі пункт гледжання не на чужую, капіталістычную, як раней, а на сваю прастору ўпершыню пачаў аб'ядноўваць агенсаў тэлевізійнага дыскурсу. На гэтай падставе ствараўся новы генератыўны суб'ект, выражаны займеннікам першай асобы множнага ліку «мы». Адметна, што асэнсаванне рэчаіснасці такім адрасантам узмацнялася з цягам часу ад метафарычнага («нам трэба зноў прайсці гэты шлях»²⁹) у 1990 г. да палемічнага, што адлюстравана ў выкарыстанні рытарычных пытанняў («Праўда урад рэспублікі зробіў спробу падсаладзіць *наша* люмпенскае існаванне цывілізаваным французскім каньяком – 228, 288 рублёў за пляшку. Але, скажыце, каму з нас гэта па кішэні? Хіба што толькі самому ўраду альбо Вярхоўнаму Савету?»³⁰), у 1992 г. Генератыўнае «мы» ў 1990-я гг. адрозніваецца ад таго, што ўжывалася, напрыклад, у вершах, якія гучалі на тэлебачанні ў 1950–60-я гг., у тым ліку ў наступных радках П. Броўкі: «Мы дзеці вялікай савецкай зямлі...» Новае разуменне калектыўнага належыць да дэнатату канцэпту «сяброўства», бо не выключае ўласнай адказнасці асобы за падзеі і з'явы. Так, у перадачы «Ліра» паэт Р. Бардулін кажа: «Магілёўшчыну напаткала бяда вялікай хіміі, якую мы дужа “шанавалі” ў нашай рэспубліцы. Мы стараліся сабраць у самыя лясістыя, у самыя азёрныя, у самыя рачныя раёны ўсю адсталую еўрапейскую хімічную тэхніку. І вось цяпер за гэта расхлёбываемся»³¹.

Прыкладна з пачатку 1990-х гг. у выпусках беларускага тэлебачання выразна прасочваецца разуменне сяброўства не толькі як ментальнай, але і як эмацыянальнай сувязі паміж людзьмі, што паспрыяла зменам на сінтаксічным узроўні кантэнту. Адметна, што ў сярэдзіне 1970-х – сярэдзіне 1980-х гг. у перадачах дамінавалі знакі друкаванага тэксту, якія, у параўнанні з музычнымі, вылучаюцца больш іс-

тотнай канвенцыянальнай прыродай, гэта значыць з'яўляюцца вынікам дамоўленасці, чым выкліканы зададзенасць, прадказальнасць, несупярэчлівасць праграм. Музыка была другасным сродкам узмацнення візуальнага рада, сэнсава і эмацыянальна падначаленым яму. Гэта было характэрна для тэлеklubаў кіна- і фотаамацараў накіраваных «Мы і наша кінакамера», «Спектр». Напрыклад, у перадачы «Спектр» ад 19 верасня 1976 г. выкладчык кафедры музычнага выхавання Мінскага педагагічнага інстытута Г. Вагнер імправізаваў на фартэпіяна, агучваючы слайды С. і А. Галкіных, якія яны зрабілі ў падарожжы па мястэчку Даўгінава Вілейскага раёна. У выпуску ад 27 студзеня 1978 г. студэнт кансерваторыі А. Чыкун выконваў уласную кампазіцыю на словы П. Броўкі «Где б ни был ты...». У перадачах пачатку 1990-х гг., наадварот, музыка становілася самастойным камунікатыўным сродкам, набывала функцыі важнай для разумення зместу перадачы макраструктуры. Гэта вызначала свабоду ўспрымання медыятэксту, прадугледжвала вялікую колькасць інтэрпрэтацый, раскрыццё патэнцыялу гледача як створцы тэлевізійнага паведамлення. Увядзенне ў праграму музычных кліпаў было алюзіяй да фармату шоу позняга вечара, генетычна звязанага з вар'етэ – жанрам, у якім музыка з'яўляецца інструментам спалучэння разнастайных эпізодаў у адзіную плынь. Відавочная імпліцытная рэмінісцэнцыя – вяртанне, у прыватнасці, да досведу перадачы «Вечер вандраванняў», аўтары якой стварылі першыя візуальныя замалёўкі на песні беларускіх аўтараў-выканаўцаў. Так, напрыклад, кампазіцыю папулярнага барда А. Крупа «Паўночная» ілюстравалі фотаздымкамі з турыстычных паходаў і кадрамі з самім музыкантам, які спяваў пад гітару. У 1990-я гг. распаўсюджванне відэазапісу, павелічэнне колькасці хатніх відэамагнітафонаў разам з адсутнасцю заканадаўства аб аўтарскіх правах спрыяла выкарыстанню ўніверсальнай мовы музыкі як сродку сувязі агенсаў тэлевізійнага маўлення паміж сабою незалежна ад палітычных поглядаў і перакананняў.

Асэнсаванне агенсамі беларускага тэлевізійнага маўлення сябе ў глабальнай полімадальнай (насычанай не толькі графічнымі, але і візуальнымі, аўдыяльнымі і іншымі знакамі) інфармацыйнай прастору вымагала іх актуалізаваць сродкі падтрымання і захавання сфарміраванай сяброўскай супольнасці. «Мы вырашылі адмовіцца ад вялікай колькасці межных кліпаў і мусім запрашаць на кожны эфір маладую беларускую групу ці выканаўца»³², – гаворыць вядучы праграмы «Крок» А. Шлег у выпуску ад 16 красавіка 1992 г. Адрасаты перадачы ўбачылі пер-

²⁷НАРБ. Ф. 871. Воп. 8. Спр. 1035. Арк. 62.

²⁸Там жа. Спр. 1991. Арк. 45.

²⁹Там жа. Спр. 2116. Арк. 140.

³⁰Там жа. Спр. 2375. Арк. 4.

³¹Там жа. Спр. 2263. Арк. 51.

³²Там жа. Спр. 2357. Арк. 68.

шыя кліпы папулярных сярод беларускай моладзі музычных гуртоў «Нейрадзюбель», «Рэха», «Мроя», «Князь Мышкін» і інш. У выпусках былі паказаны таксама відэакліпы на вершы аднаго з вядучых праекта, паэта Л. Пранчака «Беларускія манкурты» і «Курпаты», якія спрыялі больш глыбокаму, чым раней, усведамленню падзей айчынай гісторыі.

З пошукамі агенсамі тэлевізійнага маўлення падстаў легітымнасці свайго аб'яднання ў гісторыі звязана развіццё трэнду на выкарыстанне ў якасці макраструктуры дыскурсу беларускай мовы, што да гэтага захоўвалася ў асноўным у тэлевізійных творах пісьменнікаў як інструмент аўтарскага лірызму. Адзначым, што гутарковая беларуская мова пасля абвешчання краінай незалежнасці ў першую чаргу стала развівацца як сродак тэлевізійнага маўлення. Грамадзяне ў паўсядзённым жыцці ёй пераважна не карысталіся, нярэдка былі выпадкі, калі вядучыя размаўлялі з госцем у студыі па-руску, а, звяртаючыся да гледачоў, пераходзілі на беларускую мову. Накіраваны сілай волі пошук трапнага слова ці выразу спрыяў пазбаўленню маўлення і мыслення ад штампаў і вызначаў тэндэнцыю да пошукаў на прагматычным узроўні дыскурсу гістарычна абгрунтаванага генератыўнага звароту, які аб'ядноўвае аўтараў і аўдыторыю. Выкарыстоўваліся між іншым варыянты нахштальт «шаноўныя спадарыні» (у тэлечасопісе для жанчын «Люстэрка») ці «грамада» (у тэматычнай перадачы «Крок»), што хутчэй за ўсё з'яўляецца алюзіяй да тэкстаў газет «Наша доля», «Наша ніва» пачатку ХХ ст. Гэты пошук не быў завершаны.

Такім чынам, беларускі тэлевізійны дыкурс перыяду 1956 г. – 1990-х гг. захоўвае і актуалізуе ў маўленні, мысленні і дзейнасці яго агенсаў кагнітыўную метафару, крыніцай якой з'яўляецца паняцце «сяброўства». Спецыфіка канструявання гэтай метафары на айчынным тэлебачанні спалучана з асэнсаваннем яго агенсамі ўласнага камунікатыўнага вопыту, якое часта адбываецца імпліцытна ва ўзаемадзеянні з дыскурсамі цэнтральнага тэлебачання і асабліва з канца 1980-х гг. з перадачамі амерыканскіх медыякарпарацый, у прыватнасці з шоу позняга вечара. На семантычным узроўні дыскурсу ўзмацняецца сувязь кагнітыўнай метафары сяброўства з уяўленнямі аб персанальных, эмацыянальных узаемаадносінах, гістарычнай блізкасці людзей. Маўленчымі прыёмамі ўвасаблення гэтай тэндэнцыі на прагматычным узроўні выступаюць выкарыстанне ў зваротах да гледачоў займеннікаў другой асобы, уласных імёнаў і імёнаў па бацьку, рытарычных пытанняў (у тым ліку філасофскага зместу), канструяванне суб'ектнай пазіцыі вядучага замест дыктара, стварэнне драматычнага супрацьстаяння адрасанта і адрасата як сродку вырашэння актуальных пытанняў сучаснасці, актыўны напачатку 1990-х гг. пошук гістарычна абгрунтаванага генератыўнага звароту. На сінтаксічным узроўні рысы інтэгральных макраструктур дыскурсу набываюць беларуская мова ў тэлевізійнай камунікацыі, асабістыя гісторыі гледачоў, музычныя кліпы і вобраз сяброўскай кватэры ў сцэнаграфіі студыі. Вызначаецца рух ва ўспрыманні тэлебачання яго агенсамі ад СМІ да медыя (пасрэдніка ў дыялогу).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. де Соссюр Ф. *Труды по языкознанию*. Холодович АА, редактор. Москва: Прогресс; 1977. 696 с.
2. Іўчанкаў ВІ. *Дыкурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: БДУ; 2003. 256 с.
3. Фрольцова НТ. *Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации* [диссертация]. Минск: БГУ; 2003. 222 с.
4. Лакофф Дж, Джонсон М. *Метафоры, которыми мы живем*. Баранов АН, Морозова АВ, переводчики; Баранов АН, редактор. Москва: Едиториал УРСС; 2004. 259 с.
5. Лысенко АГ. *ТВ живьем и в записи*. Москва: Прозаик; 2011. 592 с.
6. Potter J, Wetherell M. *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. London: Sage; 1987. 112 p.
7. ван Дейк ТА. *Язык. Познание. Коммуникация*. Петров ВВ, составитель. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртене; 2000. 308 с.

References

1. de Saussure F. *Trudy po yazykoznaniiu* [Works on linguistics]. Kholodovich AA, editor. Moscow: Progress; 1977. 696 p. Russian.
2. Iwchankaw VI. *Dyskurs belaruskich SMI. Arhizacyja publicystychnaga tjeckstu* [Belarusian mass media discourse. Organisation of journalistic text]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 256 p. Belarusian.
3. Frol'tsova NT. *Tipologiya tvorcheskoi deyatel'nosti v audiovizual'noi kommunikatsii* [Typology of creative activity in audiovisual communication] [dissertation]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 222 p. Russian.
4. Lakoff G, Johnson M. *Metaphory, kotorymi my zhivem* [Metaphors by which we live]. Baranov AN, Morozova AV, translators; Baranov AN, editor. Moscow: Editorial URSS; 2004. 259 p. Russian.
5. Lysenko AG. *TV zhiv'em i v zapisi* [Television live and recorded]. Moscow: Prozaik; 2011. 592 p. Russian.
6. Potter J, Wetherell M. *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. London: Sage; 1987. 112 p.
7. van Dijk TA. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Petrov VV, compiler. Blagoveshchensk: BGK im. I. A. Boduena de Kurtene; 2000. 308 p. Russian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 26.12.2023.
Received by editorial board 26.12.2023.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОИЗВОДСТВО МЕДИАПРОДУКЦИИ: ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТИПОЛОГИЯ

Е. Д. КОРНИЕВСКАЯ¹⁾

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

Рассматриваются маркетинговые факторы, влияющие на производство медиапродукции в редакциях средств массовой информации. В ходе исследования выделяются восемь маркетинговых факторов такого порядка: цена, продукт, место продажи и способы распространения, продвижение, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке. Однако степень оказываемого ими воздействия различна, она зависит от ряда регулирующих показателей, среди которых тип средства массовой информации, бюджет редакции (включая расходы на продвижение), характеристики целевой аудитории.

Ключевые слова: средства массовой информации; целевая аудитория; медиапродукция; маркетинговые факторы; комплекс маркетинга 4P; выпуск мультимедийного средства массовой информации; продвижение.

MARKETING FACTORS AFFECTING THE MAKING OF MEDIA PRODUCTS: CHARACTERISTICS AND TYPOLOGY

E. D. KORNIEVSKAYA^a

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

The article considers marketing factors affecting the making of media products in the editorial offices of mass media. The study identifies eight marketing factors of this order: price, product, place of sale and distribution methods, promotion, volume of sales, product popularity among customers, recognition, as well as reputation in the market. However, the degree of impact varies and depends on several regulatory indicators, including media type, editorial budget (including promotion costs), characteristics of the target audience.

Keywords: mass media; target audience; media products; marketing factors; 4P marketing mix; multimedia release; promotion.

Введение

Деятельность современного средства массовой информации предполагает соединение творческо-

го и производственного компонентов, реализацию принципа мультимедийности в условиях конвергентной редакционной работы, поскольку медиаконтент предназначен для размещения на несколь-

Образец цитирования:

Корниевская ЕД. Маркетинговые факторы, влияющие на производство медиапродукции: характеристики и типология. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2024;1:20–26.
EDN: XRUQVZ

For citation:

Kornievskaya ED. Marketing factors affecting the making of media products: characteristics and typology. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2024;1:20–26. Russian.
EDN: XRUQVZ

Автор:

Екатерина Дмитриевна Корниевская – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. В. Потребин.

Author:

Ekaterina D. Kornievskaya, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
katviokor@mail.ru

ких платформах и создается в разных форматах. Это требует формирования четких алгоритмов и точного сочетания процессов при организации выпуска СМИ. К тому же медиапродукция производится в коллаборации с представителями различных специальностей, которые трудятся в коллективе медиаорганизации, а также обеспечивается предварительной маркетинговой подготовкой к ее продвижению.

Материалы и методы исследования

Отправной точкой для выявления и исследования маркетинговых факторов стала классическая модель комплекса маркетинга 4Р (маркетинг-микса), разработанная Э. Д. Маккарти. В ней выделяются управляемые факторы – компоненты «price» («цена товара»), «product» («продукт с его характеристиками»), «place» («место продажи и способы распространения») и «promotion» («продвижение»). Данная модель также может быть дополнена элементом «people» («люди»), но, на наш взгляд, роль персонала в создании медиапродукта, как экстралингвистический фактор, требует рассмотрения в отдельной публикации.

В маркетинговой среде организации модель комплекса маркетинга 4Р находится под контролем руководства и службы управления, включая отдел маркетинга, который ставит задачи по разным на-

Такая подготовка связана с рядом факторов, которые воздействуют на творческие и производственные процессы в частности и бизнес-модель редакции в целом. Проанализированы научные источники и рассмотрена практика работы белорусских и российских медиа для выявления маркетинговых факторов, влияющих на производство медиапродукции, и структурирования их по значимости.

правлениям другим отделам. Полноценно раскрыть тему статьи удалось благодаря анализу трудов об организации работы конвергентных редакций А. А. Градюшко [1], А. В. Вырковского [2], В. И. Ивченкова [3] и Т. Л. Шоломицкой [4]. В частности, последняя отмечает, что «в мультимедийной редакции нужна более детализированная модель для эффективного управления производством» [4, с. 268]. Эмпирическую базу исследования составили публикации белорусских и российских СМИ, таких как «Юрист», «Смарт-пресс», «ОНТ», «Москва 24» и «Культура», и практика их работы.

Применялись методы сравнительного анализа и классификации, а также кабинетного информативно-целевого анализа документов (научных публикаций).

Результаты и их обсуждение

Цена. Данный фактор может рассматриваться с разных сторон, но его взаимосвязь с производством медиапродукта раскрывается главным образом через распределение бюджета для достижения цели при оптимальных затратах. Маркетологи или сотрудники пиар-отдела иницируют и осуществляют кампании, включающие в себя использование различных маркетинговых коммуникаций, популяризацию товара и его непосредственное продвижение на медиарынке. При этом чрезмерные расходы на продвижение не должны влиять на динамику цены. Поэтому в медиаорганизациях необходим четко расписанный бюджетный график, обоснованно распределяющий средства между подразделениями и кампаниями.

Предваряющая начало производственного цикла калькуляция формирует отпускную цену медиапродукции и, как следствие, стоимость реализации ее в розницу, по которой товар попадает к целевой аудитории. Прежде всего это наглядно проявляется в тех медиа, которые применяют издательскую бизнес-модель (продажа тиража печатного издания в розницу и по подписке, платный доступ к контенту онлайн-СМИ или скачиванию отдельных файлов с медиатекстами). Профессиональный правовой сайт, известный как бизнес-портал (с 2001 г. выпускает печатный журнал «Юрист»), предлагает несколько вариантов приобретения подписки разной стоимости

и продолжительности: доставку печатного журнала «Юрист», предоставление права использовать материалы портала *jurist.by*, их сочетание, а также активацию доступа к разделу «Кадровик» портала *jurist.by*. Временные промежутки подписки составляют полгода и год, а ее цена достигает 900 и 1100 руб. соответственно. При наличии только текстовой информации затраты на выпуск медиапродукции будут менее значительны, чем в случае включения в нее аудиовизуальных данных. Однако сегодня в медиапотреблении приоритетным считается визуальный или имеющий визуальные компоненты мультимедийный контент. Приглашение известных личностей в телешоу или размещение в журнале интервью с ними в сопровождении специально созданных фотопортретов также способно увеличить затраты на создание медиапродукта.

Подготовка потенциальной аудитории к выходу СМИ, знакомство с его тематическими приоритетами и информирование о том, через какие медиаплатформы и на каких условиях оно будет распространяться, ведутся через социальные сети, контекстную рекламу или директ-маркетинг. В интернет-маркетинге рассчитываются показатели эффективности, зависящие прежде всего от числа показов и количества уникальных пользователей контента. Они определяют рентабельность либо убыточность рекламной кампании. В случае ее полной окупаемости и получе-

ния прибыли после усилий по продвижению товара бюджет СМИ будет сбалансирован при изначально запланированных затратах. В результате неудачной рекламной кампании давление средств, не дающих отдачи, на реальную стоимость медиапродукта вырастет, они увеличат объем убытков, а первоначальная цена не приведет к получению прибыли.

Большая часть онлайн- и офлайн-продвижения медиапродуктов строится на рекламе, значит, важны взаимоотношения с рекламодателями. Объем маркетинговых расходов вырастет в случае низких показателей узнаваемости товара, а эти параметры определяются результатами проведенных исследований либо измерения аудитории с помощью специальных сервисов и приложений. В частности, в социальных сетях «Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер» и мессенджере «Телеграм» можно подключить просмотр статистики, узнать дополнительные показатели охвата и вовлеченности. Видеохостинг «Ютуб» предоставляет статистику просмотров и посетителей канала владельцу аккаунта. Благодаря аналитическим сервисам публикации статей на сайтах можно анализировать по количеству посетителей интернет-ресурсов и совершенных ими целевых действий. А. Е. Рябова и Л. М. Прохорова рассмотрели эффективность рекламных кампаний посредством показателей конверсии: коэффициента конверсии обращений, коэффициента конверсии контактов, коэффициента конверсии коммерческих предложений и общего коэффициента конверсии [5, с. 97].

Продукт. На разных этапах создания медиапродукта отделы компании могут работать и самостоятельно, и совместно. Т. Л. Шоломицкая выявила 14 основных этапов такого производства: 1) планирование; 2) предварительный сбор информации; 3) анализ данных; 4) первичное распределение; 5) полевой сбор информации; 6) корректировки и окончательное распределение; 7) упаковку мультимедийного продукта; 8) переупаковку; 9) дистрибуцию; 10) коммуникацию с аудиторией; 11) сбор дополнительных данных; 12) развитие истории после публикации; 13) профилактику ошибок; 14) документацию лучших практик [4, с. 269]. Среди них выделяются этапы, в которых медиаорганизации потребуются маркетологи. В частности, маркетологи способны оказать помощь уже на начальных этапах – втором и пятом. Девятый этап включает в себя как размещение готовых медиапродуктов на различных площадках, так и внедрение подходящих маркетинговых инструментов продвижения товара. Во второй этап входят маркетинговые исследования, опросы, конкурсы и онлайн-мастер-классы.

На десятом этапе редакция посвящает время коммуникации с потребителями, что может быть организовано пиар-отделом. Необходимо отследить результаты обратной связи, ответить на вопросы и замечания целевой аудитории. Редакционная по-

литика устанавливает и разделяет обязанности сотрудников, но в крупных медиаорганизациях с жестким графиком работы и выпуска СМИ журналисты, дизайнеры, фотокорреспонденты и видеооператоры обычно не имеют возможности читать комментарии.

Иногда вариантом экономии собственного времени, с одной стороны, и уделения внимания освещению своего медиапродукта на различных площадках, с другой стороны, может выступать особая рубрика на сайте. Например, раздел «СМИ о нас», который присутствует у информационного ресурса «Смартпресс», включает материалы других медиа, ссылающихся на этот портал.

Заключительными двумя этапами создания медиапродукта занимаются маркетологи. Оперативный и коллективный разбор проблем помогает сократить их масштабы и частоту повторения. А фиксируя на редакционных совещаниях удачные журналистские, редакторские, технические и маркетинговые решения, руководство и редколлегия, управленческое и творческое ядро медиаорганизации соответственно, получают возможность выявлять и накапливать эффективные методики работы, аккумулировать опыт.

Место продажи и способы распространения.

Данный маркетинговый фактор имеет разное воплощение для различных медиапродуктов: для печатных СМИ он связан с локациями продаж и способами доставки товара потребителям, для аудиовизуальных СМИ – с каналами вещания, а для онлайн-СМИ – с интерактивными сетевыми площадками и медиаплатформами. Многие в маркетинговых действиях зависят от того, в какой раз медиапродукт выпускается на рынок. Если это первый выход, то с точки зрения целевой аудитории, для которой планировалось создание нового медиа, в политике его продвижения полезны формирование ценностей бренда и акцентирование внимания на них.

Отметим, что места розничной торговли – пространства, предназначенные для продвижения печатных и иных СМИ, которые можно представить аудитории с помощью рекламных принтов (обычно в виде постеров и листовок), материалов, стендов и средств наружной рекламы. Интерактивные площадки не закрыты, но забронированы рекламодателями: рекламные объявления, видеоролики или сообщения-посты размещаются на официальных сайтах медиаорганизаций и отдельных СМИ, а также в их аккаунтах в социальных сетях и каналах в мессенджерах.

На официальных сайтах редакций могут публиковаться анонсы или промовидеоролики. И если ранее СМИ старались придерживаться политики совпадения контента на разных медиаплатформах, включая сетевые площадки, то сегодня наблюдается другая тенденция. Некоторые компании распро-

деляют контент между сайтом, социальными сетями и мессенджерами. В результате, просмотрев анонсы и дайджесты, пользователь сможет найти полный текст, только перейдя на соответствующую страницу по ссылке. Наличие у СМИ мобильных приложений повышает оперативность их коммуникации с целевой аудиторией, делает ее более простой и открытой, что сегодня является главной ценностью для телеканалов, находящихся в ситуации поиска зрителей нового поколения.

Мобильное приложение белорусского телеканала «ОНТ», которое можно найти в сервисе «Гугл плей», поднимало свой рейтинг на протяжении последних пяти лет, и, судя по комментариям, сейчас оно обладает самыми высокими оценками. Отзывов с отметкой «пять звезд» насчитывается приблизительно 65 %, чего нельзя сказать о приложении «БТ – новости, спорт, ТВ онлайн», которое скачало в 10 раз больше человек. Пользователей привлекают актуальность новостной ленты, возможность онлайн-вещания и удобство перехода в социальные сети. Для СМИ подобный способ распространения медиапродукта проще, чем, например, электронная почта.

Продвижение. Сегодня продвижение товара через различные каналы стимулирует аудиторию и убеждает ее в необходимости приобретения и потребления медиапродукции конкретного бренда. Средства продвижения чаще всего включают в себя аудиовизуальную рекламу, практику связей с общественностью, стимулирование сбыта (в том числе кросс-промоушен), SEO-анализ, использование социальных сетей (часто для вирусного маркетинга), рассылки, промоакции.

В социальных сетях такие процессы, как массфолловинг (поиск потенциальной аудитории и подписка на страницы пользователей) и тегинг (употребление хештегов – слов, помеченных символом #), помогают анонсировать программы [6, с. 100]. Как дополнительный показатель популярности и успеха медиапродукта следует рассматривать самостоятельное создание целевой аудиторией тематических сообществ.

По мнению Е. А. Храмовой и А. Н. Хацкелевич, к числу маркетинговых факторов можно отнести объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутацию на рынке [7, с. 89]. Для привлечения внимания к выходу сериала «Секс в большом городе» на белорусском языке с помощью видеосервиса «Вока» были задействованы радиовещание и телевидение: прямые эфиры с кастинга актеров дубляжа, репортажи с озвучки транслировались в эфире радиостанций «Юнистар» и «Гомельское городское радио», телеканалов «СТВ» и «Мозырь». Также помогла тематиче-

ская фотосессия участников проекта в образах озвученных ими героев. В общей сложности по проекту вышли 520 публикаций: 213 материалов появились в 103 СМИ по всей Беларуси, причем половина из них – в региональных медиа, и 307 постов – в 87 интернет-сообществах. На участие в конкурсе было подано 417 заявок из 36 городов, включая Варшаву, Кёльн, Париж и Санкт-Петербург. Кастинг на народную озвучку первого эпизода сериала прошли 56 мужчин и 361 женщина¹.

Объем продаж. Данный маркетинговый фактор следует рассматривать не в процессе создания медиапродукта, а после его полной передачи в места продаж, откуда поступят данные о количестве покупок, и перенесения на интерактивные площадки в интернете, где можно собирать статистику. Подобной работой занимаются специалисты отдела маркетинга, чтобы определить окупаемость медиапроекта.

Популярность продукта среди покупателей. Этот показатель измеряется по истечении некоторого времени, для того чтобы убедиться в сохранении у целевой аудитории интереса к медиапродукту. Стоит повторять проведение опросов, выявляющих популярность СМИ, и сравнивать их результаты. Например, интернет-магазин «Оз.бай» последовательно анализирует параметры обслуживания мест продаж, а также их популярность. Данные об этом он собирает у покупателей через мобильное приложение.

Узнаваемость на рынке. Указанный маркетинговый фактор также сложно рассматривать в начале деятельности компании. Лишь когда СМИ способно на основании анкетных данных подтвердить, что его целевая аудитория выделяет бренд среди прочих, это значит, что желаемый уровень узнаваемости достигнут. Повысить его может дополнительное вовлечение аудитории в создание медиапродукта до его продвижения. Так, российские телеканалы «Москва 24» и «Культура» часто снимают выездные репортажи в парках или на улицах города, находясь близко к телезрителю [6, с. 111].

Репутация на рынке. Измерение этого очень значимого маркетингового фактора традиционно сводится к оценке мнения других участников отрасли, которое сложилось в профессиональной среде. На итоговый показатель общественной позиции редакция СМИ способна повлиять своей деятельностью. Данный фактор, в отличие от предыдущих, не просто изменить, так как он связан с восприятием, ассоциациями и сознанием людей.

Описанные маркетинговые факторы вносят вклад в создание медиапродукта, однако они различаются степенью своего влияния в зависимости от конкретных условий. Ее определяют следующие ключевые

¹Национальный кастинг на озвучку сериала «Секс в большом городе» на белорусском языке // APC коммюникейшнз : сайт. URL: http://www.ars.by/portfolio/sex_in_the_big_city (дата обращения: 14.10.2023).

показатели: тип СМИ, работающего над формированием медиабренда, бюджет, которым оно располагает, и целевая аудитория. Корпоративные, местные, региональные, общенациональные и транснациональные СМИ разнятся не только масштабом информационного поля и характером деятельности, но и корпоративной структурой и политикой в отношении внешней среды. Именно это является причиной сложности использования универсального перечня маркетинговых факторов. Исходя из специфики своего типа, корпоративные СМИ не будут использовать такой фактор, как узнаваемость на рынке, в полной мере. Для них он не настолько необходим, как для общенациональных или транснациональных СМИ.

И. П. Савельева и Л. В. Капустинская утверждают, что ассортиментная политика торговой компании строится на многочисленных факторах: спросе, рентабельности, конкуренции, месторасположении, социальном составе населения, национальных и исторических особенностях, транспорте и логистике, оборудовании и материально-технической базе, сырьевой базе, сезонности, кадровом составе, ка-

налах распространения, достижениях научно-технического прогресса [8, с. 6]. По мнению авторов, фактор кадрового состава оказывает незначительное влияние на торговую фирму и преимущественно воздействует на процесс повседневной работы. Однако именно коллектив решает проблемы, возникающие по перечисленным направлениям. Он определяет качество функционирования производства и в результате его итоговые показатели. Для медиаорганизации, на наш взгляд, это еще более характерно, нежели для компаний, специализирующихся в иных отраслях.

Также важно добавить фактор опыта работы, свидетельствующий о том, сколько лет медиаорганизация действует на рынке. Конечно, начинающая радиостанция не способна широко использовать факторы цены и репутации на рынке, но в стратегическом плане ее менеджмент понимает их значение и видит перспективу, к которой необходимо стремиться. В табл. 1 приведено соотношение этапов жизненного цикла компании и маркетинговых факторов, участвующих в ее развитии.

Таблица 1

**Соотношение этапов жизненного цикла компании
и маркетинговых факторов, участвующих в ее развитии**

Table 1

**The relationship between the stages the company's life cycle
and marketing factors involved in its development**

Этап развития компании	Маркетинговые факторы, используемые полноценно	Маркетинговые факторы, используемые частично
Становление	Продукт, продвижение	Цена, место продажи и способы распространения, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке
Рост	Продукт, место продажи и способы распространения, продвижение	Цена, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке
Зрелость	Цена, продукт, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке	Место продажи и способы распространения, продвижение
Упадок	Цена, продукт, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке	Место продажи и способы распространения, продвижение, объем продаж

Безусловно, определяющее значение для производства медиапродукции имеет такой экономический и маркетинговый фактор, как бюджет медиаорганизации, в частности размер денежных средств, которые могут быть затрачены на выпуск и продвижение СМИ. Пополнить счет и укрепить бюджет доходами, как правило, можно через большой объем продаж и высокие показатели на рынке рекламы. По Указу Президента Республики Беларусь от 31 марта 2022 г. № 131 «О развитии средств массовой информации» в стране был введен специальный рекламный сбор для поддержки государственных СМИ².

Состояние редакционного бюджета напрямую влияет на возможности полноценного использования маркетинговых факторов: неспособность пойти на достаточные затраты сдерживает построение и реализацию маркетинговой стратегии компании. В итоге медиаорганизация оптимизирует, сокращает объем средств, выделенных на каждый из этих факторов, вводя их постепенно и по неотложной необходимости. Здесь важно планировать расходы и учитывать сроки финансирования маркетинговых факторов при реализации маркетинговой стратегии медиаорганизации (табл. 2).

²«Рекламный» сбор вводится в Беларуси для поддержки госСМИ [Электронный ресурс] // Sputnik Беларусь. URL: <https://sputnik.by/20220331/reklamnyy-sbor-vvoditsya-v-belarusi-dlya-podderzhki-gossmi-1061753298.html> (дата обращения: 07.09.2023).

Таблица 2

**Сроки финансирования маркетинговых факторов
при реализации маркетинговой стратегии медиаорганизации**

Table 2

**Timing of financing of marketing factors
when implementing the marketing strategy of a media organisation**

Срок финансирования	Маркетинговый фактор
Каждый период	Цена
	Продукт
Начальный период	Место продажи и способы распространения
	Продвижение
Основной период	Объем продаж
	Популярность продукта среди покупателей
	Узнаваемость на рынке
Заключительный период	Репутация на рынке

На этапах становления и роста компании показатели охвата целевой аудитории с учетом типа СМИ не способны предоставить возможность воспользоваться всеми маркетинговыми факторами полноценно, чтобы обеспечить эффективную коммуника-

цию с потребителями. Ввод данных факторов будет скорее постепенным процессом. В табл. 3 представлено соотношение охвата целевой аудитории и маркетинговых факторов, задействованных для его достижения.

Таблица 3

**Соотношение охвата целевой аудитории
и маркетинговых факторов, задействованных для его достижения**

Table 3

**The relationship between the reach of the target audience
and marketing factors involved in achieving it**

Охват целевой аудитории, %	Маркетинговые факторы
10–30	Цена, продукт, продвижение
30–60	Место продажи и способы распространения, объем продаж, популярность продукта среди покупателей
60–100	Узнаваемость, а также репутация на рынке

В. И. Ивченков в качестве существенных категорий медиатекста рассматривает медийность и массовость. Каждое СМИ имеет набор требований к организации текста, в число которых входят графические, иллюстративные, аудиальные требования, а также требования к сочетанию текста с видеороликами и составлению веб-текста или телетекста. Ученый утверждает, что «категория массовости обусловлена спецификой социально ориентированной коммуникации, в которой интегрируются автор и адресат»³ [3, с. 97]. На наш взгляд, особенности

реализации данных категорий могут восприниматься аудиторией постепенно, что замедлит действие таких маркетинговых факторов, как продукт, продвижение и популярность продукта среди покупателей. Это может вызывать потерю творческого вдохновения у авторов. Таким образом, СМИ формирует «совокупность элементов производства контента, которые диктуются спецификой его подачи в соответствии с информационно-коммуникационными технологиями и концепцией (редакционной политикой) СМИ» [3, с. 96].

Заключение

На создание медиапродукции воздействует каждый из существующих управляемых маркетинговых факторов. В ходе исследования вместе с ними выделены в общей сложности восемь маркетинговых факторов, влияющих на производство медиапродук-

ции: цена, продукт, место продажи и способы распространения, продвижение, объем продаж, популярность продукта среди покупателей, узнаваемость, а также репутация на рынке. Однако степень оказываемого ими воздействия различна, она зависит

³Здесь и далее перевод наш. – Е. К.

от ряда регулирующих показателей. В их число входят тип СМИ, бюджет редакции (включая расходы на продвижение), характеристики целевой аудитории.

В дальнейшем необходимо проанализировать роль персонала в создании медиапродуктов и ме-

ханизм влияния маркетинговых факторов на охват целевой аудитории. Названные факторы выступают как экстралингвистические в отношении медиа-текстов, что требует изучения их роли в контент-стратегии редакций.

Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. Современная журналистика в цифровой экосистеме: теоретические подходы зарубежных медиа-исследователей. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:22–27. EDN: HMQZXM.
2. Вырковский АВ. Медиа-система Республики Беларусь: борьба противоположностей. *Век информации*. 2017;2–1:223–225. EDN: YGRTML.
3. Іўчанкаў ВІ. Асноўныя катэгорыі медыятэксту. В: Хмель ЕР, редактор. *Журналистика – медиалогия – наставничество. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Б. В. Стрельцова; 1 марта 2023 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2023. с. 95–98.
4. Шоломицкая ТЛ. Основные этапы производства мультимедийного продукта в редакции СМИ. В: Хмель ЕР, редактор. *Журналистика – медиалогия – наставничество. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора Б. В. Стрельцова; 1 марта 2023 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2023. с. 266–271.
5. Рябова АЕ, Прохорова ЛМ. Основные показатели эффективности интернет-маркетинга. В: Евстигнеева ТВ, редактор. *Современные направления развития маркетинга и менеджмента. Материалы III Всероссийской заочной научно-практической конференции; 30 мая 2022 г.; Ульяновск, Россия*. Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет; 2022. с. 93–98.
6. Омельченко КИ. *Холдинг как субъект создания и продвижения медиапродукта* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2016. 137 с.
7. Храмовой ЕА, Хацкевич АН. Важность брендинга и его составляющих в жизни компании. В: Пермский государственный национальный исследовательский университет. *Тренды в маркетинге и менеджменте в 2022 году. Материалы межвузовской научно-практической конференции студентов; 22 ноября 2022 г.; Пермь, Россия*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет; 2023. с. 89–92.
8. Савельева ИП, Капустинская ЛВ. Маркетинговые факторы, влияющие на формирование ассортиментной политики компании. *Наука без границ*. 2017;6:5–8.

References

1. Hradziushka AA. Modern journalism in the digital eco-system: theoretical approaches of foreign media researchers. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;1:22–27. Russian. EDN: HMQZXM.
2. Vyrkovsky AV. Media system in Republic of Belarus: the struggle of opposites. *Vek informatsii*. 2017;2–1:223–225. Russian. EDN: YGRTML.
3. Iwchankaw VI. [Main categories of media text]. In: Khmel' ER, editor. *Zhurnalistika – medialogiya – nastavnichestvo. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi pamyati professora B. V. Strel'tsova; 1 marta 2023 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism – medialogy – mentoring. Proceedings of the International scientific and practical conference dedicated to the memory of professor B. V. Streltsov; 2023 March 1; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2023. p. 95–98. Belarusian.
4. Sholomitskaya TL. [The main stages of multimedia product production in the media editorial office]. In: Khmel' ER, editor. *Zhurnalistika – medialogiya – nastavnichestvo. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi pamyati professora B. V. Strel'tsova; 1 marta 2023 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism – medialogy – mentoring. Proceedings of the International scientific and practical conference dedicated to the memory of professor B. V. Streltsov; 2023 March 1; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2023. p. 266–271. Russian.
5. Ryabova AE, Prokhorova LM. [Main indicators of Internet marketing effectiveness]. In: Evstigneeva TV, editor. *Sovremennye napravleniya razvitiya marketinga i menedzhmenta. Materialy III Vserossiiskoi zaachnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 30 maya 2022 g.; Ul'yanovsk, Rossiya* [Modern directions of marketing and management development. Proceedings of the 3rd All-Russian extramural scientific and practical conference; 2022 May 30; Ulyanovsk, Russia]. Ulyanovsk: Ulyanovsk State Technical University; 2022. p. 93–98. Russian.
6. Omel'chenko KI. *Kholding kak sub'ekt sozdaniya i prodvizheniya mediaprodukta* [Holding as a subject of creation and promotion of media product] [dissertation]. Saint Petersburg: St. Petersburg University; 2016. 137 p. Russian.
7. Khramovoi EA, Khatskelevich AN. [The importance of branding and its components in the life of the company]. In: Perm State National Research University. *Trendy v marketinge i menedzhmente v 2022 godu. Materialy mezhvuzovskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov; 22 noyabrya 2022 g.; Perm', Rossiya* [Trends in marketing and management in 2022. Proceedings of the interuniversity scientific and practical conference of students; 2022 November 22; Perm, Russia]. Perm: Perm State National Research University; 2023. p. 89–92. Russian.
8. Savel'eva IP, Kapustinskaya LV. Marketing factors affecting the formation of assortment company policy. *Nauka bez granits*. 2017;6:5–8. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.10.2023.
Received by editorial board 17.10.2023.

УДК 070.1(476)(043.3)

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ

В. В. КОРШУК¹⁾

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

Выявлен потенциал прессы в экономическом развитии белорусских регионов. Представлены результаты анализа 22 изданий республиканского, областного, районного и городского уровней на предмет соответствия их содержания актуальным потребностям территорий. Рассмотренный опыт работы национальной прессы позволит переоценить и скорректировать информационные стратегии региональных средств массовой информации.

Ключевые слова: региональное развитие; средства массовой информации; информационные стратегии; областная пресса; районная пресса; городская пресса; жанр.

MASS MEDIA IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF BELARUSIAN REGIONS

V. V. KORSHUK^a

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

The author reveals the potential of the press in the economic development of the Belarusian regions. The results of the analysis of 22 publications of the republican, regional, district, and city levels are presented for the content compliance with the actual needs of the territories. The reviewed experience of the national press will allow re-evaluating and adjusting the information strategies of the regional media.

Keywords: regional development; mass media; information strategies; regional press; district press; city press; genre.

Введение

В целях преодоления демографических и миграционных проблем руководством страны и научным сообществом ведется активная работа по формированию и реализации региональной политики, предполагающей максимальное задействование всех ресурсов для динамичного экономического роста территорий, повышения уровня жизни населения.

В настоящее время в государстве реализуется новая, научно обоснованная парадигма региональ-

ной политики, построенная на дифференцированном подходе к развитию конкретных территорий с учетом их социально-экономического потенциала. Принципиальной особенностью действий Правительства Республики Беларусь в области региональной политики в 2016–2020 гг. стал «переход от поддерживающих мер, применяемых на всей территории страны, к мерам, обеспечивающим концентрацию ресурсов на ключевых направлениях, способных

Образец цитирования:

Коршук ВВ. Средства массовой информации в экономическом развитии белорусских регионов. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:27–33.
EDN: FGUVMF

For citation:

Korshuk VV. Mass media in the economic development of Belarusian regions. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;1:27–33. Russian.
EDN: FGUVMF

Автор:

Виктория Владимировна Коршук – кандидат филологических наук; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики, заместитель декана по международной деятельности и интернационализации образования факультета журналистики.

Author:

Victoria V. Korshuk, PhD (philology); associate professor at the department of periodical press and web journalism, deputy dean for international relations and internationalisation of education, faculty of journalism.
v.v.korshuk@yandex.ru

обеспечить максимальную отдачу и получение долгосрочных эффектов устойчивого развития регионов и республики в целом»¹. В 2016–2020 гг. были определены центры экономического роста², которым в текущем пятилетии «необходимо постепенно вовлекать прилегающие районы в общий территориально-хозяйственный комплекс»³. Особое внимание в программах уделяется районам и населенным пунктам, нуждающимся в дополнительном стимулировании, так называемым моногородам, территориям со сложным экономическим положением.

Достижение целей региональной политики возможно посредством эффективного использования не только материальных, но и нематериальных ресурсов. В данном контексте качественное информационное сопровождение ключевых направлений экономического развития регионов представляется крайне важным.

Региональная пресса, обеспечивающая информационные потребности страны согласно ее административно-территориальному делению, может рассматриваться в качестве главнейшего субъекта реализации политики регионального развития. Пресса способна внести весомый вклад в организацию общества, субъектов хозяйствования, госу-

дарственных органов, она обладает ресурсами для анализа ситуации в экономической и социальной сферах, представляет собой мощное информационно-имиджевое средство развития перспективных направлений экономики, повышения узнаваемости субъектов хозяйствования на рынке региона, страны и за ее пределами.

При формировании направлений деятельности прессы должны быть учтены не только социальные приоритеты региональной политики, но и конкретные задачи, поставленные в сферах промышленности, сельского хозяйства, торговли, а также в сфере услуг. Средства массовой информации имеют достаточно возможностей для стимулирования субъектов хозяйствования в таких направлениях, как внедрение инноваций, диверсификация экспорта, расширение внешнеэкономических связей, активизация предпринимательства и т. д. Содействие развитию регионов достигается посредством организации тематического содержания СМИ, соответствующего социально-экономической специфике каждого региона (области, района, центра экономического роста, города-спутника, территории со сложным экономическим положением, монопрофильного поселения, сельского населенного пункта).

Материалы и методы исследования

В целях изучения различных аспектов деятельности СМИ в обозначенном направлении и формулирования практических рекомендаций по организации их работы проведен контент-анализ ряда периодических изданий республиканского, областного, районного и городского уровней. В программе исследования выделены категории, соответствующие актуальным приоритетам развития регионов: рассмотрены вопросы координирования региональных стратегий, а также участия редакций в регулировании этих процессов; оценена полнота освещения экономической жизнедеятельности территорий, анализа их перспектив согласно государственным нормативно-правовым актам; определена роль прессы в стимулировании экономического роста регионов.

Выборку составили 22 газеты. Учитывался регион их распространения, поскольку данный фактор влияет на стратегию работы редакций, обуславливает их материально-технические возможности. Кроме того, предпочтение было отдано изданиям с наиболее высокой обеспеченностью экземплярами на 1 тыс. человек, что отражает уровень потребления информации на конкретной территории. Отбор проводился

в рамках каждой области. Исследованы областные издания «Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Заря» (Брест), «Мінская праўда», «Магілёўскія ведамасці», районные газеты крупных городов «Лідская газета», «Маладзечанская газета», «Новы дзень» (Жлобин), «Аршанская газета», издания небольших районов с населением менее 70 тыс. человек «Веснік Глыбоччыны», «Голас Касцюкоўшчыны», «Крупскі веснік», «Ляхавіцкі веснік», «Праца» (Зельва), «Хойніцкія навіны», городские газеты «Бабруйскае жыццё», «Віцбiчы», «Гомельскія ведамасці», «Жодзінскія навіны», а также объединенная газета «Наш край» (Барановичи), имеющая статус городского и районного издания. Кроме того, проанализирован контент издания «Сельская газета» Учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом “Беларусь сегодня”», которое обладает особым статусом в информационном сопровождении региональной политики страны.

Для объективной оценки содержания изданий исследованы каждый третий номер газет, публикуемых с периодичностью два раза в неделю, и еженедельников, а также каждый четвертый номер газет,

¹Об утверждении Программы деятельности Правительства Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 5 апр. 2016 г. № 274 // ЭТАЛОН – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2020.

²Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь от 15 дек. 2016 г. № 466 // Там же.

³Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292 // Там же.

выходящих три раза в неделю, за первое полугодие 2022 г. На этапе отбора исключены материалы развлекательного и рекламного характера, не связанные с вопросами региональной политики. Более

детально анализировались информационные стратегии изданий, которые уделяют пристальное внимание конкретным темам (сплошная выборка номеров за месяц и более).

Результаты и их обсуждение

Достижение важнейших социально-экономических целей, стоящих перед государством, невозможно без разъяснения обществу их сути со стороны СМИ. Осведомление об общих задачах регионального развития, раскрытие содержания местных концепций, ориентированных на реализацию уникального экономического потенциала территорий, демонстрируют выполнение СМИ важнейшей задачи – обеспечения права общества на получение достоверной информации о деятельности органов власти, политической, экономической жизни страны. В настоящее время необходимо актуализировать проблемы выравнивания уровня жизни в различных регионах, преодоления демографических кризисов, предупреждения миграции трудящихся в более крупные и развитые города и отразить пути их решения. СМИ способны инициировать общественное обсуждение конкретных стратегий устойчивого развития регионов.

В результате контент-анализа выявлено, что большинство СМИ раскрывают содержание региональной политики (до 3 % от общего количества публикаций). Издания не пропускают обсуждаемых на общереспубликанском уровне событий, касающихся будущего белорусских регионов. Однако для многих редакций, особенно районных, такая повестка дня часто не становится поводом для исследования экономических перспектив территорий. Материалы об общих вопросах регионального развития Беларуси могут быть дополнены комментариями представителей местной власти. Не всегда посредством СМИ формируется четкое понимание курса развития районов, не являющихся центрами экономического роста (менее 1 % публикаций). В настоящее время предупреждение негативных миграционных тенденций зависит от позитивного представления населения о будущем таких территорий⁴.

В практике встречаются примеры качественного анализа журналистами перспектив конкретных регионов, результатов модернизации населенных пунктов, инициатив местных властей во всестороннем рассмотрении будущего районов, городов. Тем не

менее сегодня общественное обсуждение, в том числе дискуссии депутатов, руководителей различного уровня, интеллигенции и других заинтересованных граждан, – достаточно редкое явление в СМИ (0–1 % публикаций). Разумеется, работа в данном направлении не может оставаться уделом исключительно правительства страны. В настоящее время прессе важно не только активно отслеживать такую повестку дня в регионе, но и выступать ее инициатором, содействуя таким образом региональному развитию⁵.

Одним из важнейших направлений работы прессы является освещение деятельности органов государственного управления. СМИ регулярно подвергают рассмотрению деятельность местных властей (в среднем 5 % публикаций), причем в отношении изданий, распространяющихся в небольших районах («Голас Касцюкоўшчыны», «Крупскі веснік», «Ляхавіцкі веснік», «Праца»), данная тенденция усиливается (7–12 % публикаций). Несмотря на то что многие материалы носят формальный характер, некоторые газеты обеспечивают полное раскрытие обозначенной темы посредством публикаций, отражающих процессы решения конкретных задач. Особого внимания заслуживают статьи, демонстрирующие новые подходы к развитию потенциала региона. Так, в одной из публикаций в газете «Гродзенская праўда» рассказывается о том, как местные власти, взаимодействуя между собой и с российскими коллегами, перенимают опыт укрепления конкретных сфер хозяйствования своего района⁶.

Основательная работа редакций по разъяснению и анализу территориальных стратегий, инициирование общественного обсуждения будущего регионов позволяют эффективно организовать общество. На отдельных направлениях работы сосредоточиваются некоторые центральные СМИ, районные и городские газеты, в основном издающиеся в крупных и экономически более развитых населенных пунктах. Редакции раскрывают суть современной региональной политики, однако не в полной мере

⁴Хаецкая О. Председатель Оршанского райисполкома Игорь Исаченко: «Перезагрузка близится к завершению» // Витебские вести : электрон. версия газ. URL: <https://vitvesti.by/economy/predsedatel-orshanskogo-raiispolkoma-igor-isachenko-perezagruzka-blizitsia-k-zaversheniiu.html> (дата обращения: 06.07.2022) ; Навагран А. Задачи для эканомікі. Як спрацавалі ў Ляхавіцкім раёне розныя галіны народнай гаспадаркі ў 2021-м? // Ляхавіцкі веснік : электрон. версія газ. URL: <https://www.lves.by/?p=135036> (дата звароту: 07.07.2022).

⁵Канько Г. Святло «зялёнай» эканоміцы і развіццю турызму. На Ляхавіччыне працавалі інфармацыйна-прапагандысцкія групы // Ляхавіцкі веснік : электрон. версія газ. URL: <https://www.lves.by/?p=137516> (дата звароту: 08.07.2022).

⁶Заенчковская О. Партнерский альянс на «5+». Как районы Гродненщины развивают экономику благодаря совместным проектам с российскими коллегами // Гродзенская праўда : электрон. версія газ. URL: https://grodnonews.by/news/ekonomika/partnerskiy_alyans_na_5_kak_rayony_grodnenshchiny_razvivayut_ekonomiku_blagodarya_sovmestnym_proektam_i_vzaimodeystviyu_s_rossiyskimi_kollegami.html (дата обращения: 06.07.2022).

способствуют формированию у населения четкого представления о курсе отдельно взятых города, района, области, демонстрируют озабоченность исполнительных комитетов имеющимися проблемами и освещают мероприятия, предпринимаемые по их решению. общественность не часто привлекается к обсуждению социально-экономических проектов. Поиск таких информационных поводов является совместной задачей СМИ и властей.

Участие прессы в повышении благосостояния региона тесно связано с обеспечением высокой доли качественного контента на экономическую тематику. В большинстве изданий материалы такого характера (в среднем их количество составляет 15 %) теряются в общей массе публикаций. Лишь в отдельных СМИ («Сельская газета») около 40 % контента касается экономики регионов, в некоторых областных и местных изданиях («Витебские вести», «Заря», «Гродзенская праўда», «Магілёўскія ведамасці», «Маладзечанская газета», «Новы дзень», «Ляхавіцкі веснік», «Наш край») значение данного показателя достигает порядка 20–35 %. Примечательно, что многие газеты («Аршанская газета», «Бабруйскае жыццё», «Віцьбічы», «Гомельскія ведамасці») распространяются в развитых центрах, где можно найти достаточно информационных поводов в сфере экономики, однако не в полной мере используют эти возможности (10–13 % публикаций).

Таким образом, в настоящее время в регионах необходимо создавать равные условия в предоставлении информации об экономическом развитии территорий. Участие СМИ в решении широкого спектра актуальных задач позволит эффективнее реализовать региональную политику. Помощь прессы может проявляться в отражении общих экономических тенденций, динамики развития промышленности, сельского хозяйства, экономических аспектов работы сферы торговли и услуг, коммунального хозяйства и т. д. Актуальны демонстрация способов реализации общереспубликанских экономических задач на местном уровне, обеспечение гласности в формировании и распределении регионального бюджета, анализ различных показателей, отражающих общую динамику экономического развития, информирование о мероприятиях, направленных на его стимулирование.

В процессе контент-анализа установлено, что издание «Сельская газета», областные газеты и некоторые районные СМИ («Наш край», «Маладзечанская газета», «Ляхавіцкі веснік», «Новы дзень») уделяют внимание актуальным для конкретной территории направлениям экономического развития (промышленности, сельскому хозяйству, торговле и сфере услуг, коммунальному хозяйству, туризму, строи-

тельству и др.). Газеты небольших районов также справляются с этой задачей.

Стимулирование развития определенных отраслей строится на четкой организации информационного потока по избранной теме, в основе чего лежит систематичный детальный анализ успехов и неудач субъектов хозяйствования. Отдельные СМИ работают в обозначенном формате. Так, редакция газеты «Мінская праўда» успешно реализует проект «Як жы-веш», в рамках которого подробно рассказывается о позитивном опыте хозяйствования предприятий конкретного региона или области. Редакция районной газеты «Ляхавіцкі веснік» демонстрирует экономические достижения предприятий и организаций в рубрике «Вынікі і перспектывы». Газета «Новы дзень» регулярно интересуется новостями жлобинских производственных учреждений под рубрикой «Вести с предприятий».

В организации информационной кампании по освещению новостей в определенной отрасли экономики особого внимания заслуживает многолетняя практика издания «Сельская газета». Его редакция накопила опыт в актуализации экономических задач регионов. Газета имеет важное образовательное и организационное значение для работников агропромышленного комплекса страны. По данным контент-анализа, около 40 % публикаций посвящены экономике регионов, большинство из этих публикаций рассказывают о развитии сельского хозяйства. Так, в исследуемый период редакция поднимает вопрос мелиорации земель, затрагивая важнейшие темы, связанные с ускорением темпов мелиорации, уходом за имеющимися мелиоративными системами и их реконструкцией, необходимостью изменения законодательства, активного использования научных достижений в этой сфере⁷.

В настоящее время ставится задача по обеспечению конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции на внешних рынках, делается ставка на четкое соблюдение технологий производства, повышение квалификации молодых руководителей, освоение новых сегментов рынка, наблюдается большой интерес к фермерству. Все эти направления увеличения эффективности сельскохозяйственной отрасли находят отражение на страницах издания «Сельская газета». Журналисты активно изучают примеры достижения высоких экономических показателей. Детальному, глубокому и всестороннему анализу подвергаются проблемы сельскохозяйственного производства. Они рассматриваются в рубриках «На контроле президента», «Школа экономики», «Экономика: формула успеха», «Эксперты “СГ”», «“СГ” исследует проблему», «Фермерский гектар», «Мониторинг “СГ”». Публикации отличаются

⁷Кравцов С. Депутат высказался о перспективах повторной мелиорации в сравнении с опытом других стран // Сельская газета : электрон. версия газ. URL: <https://www.sb.by/articles/melioratsiya-spaset-plodorodie.html> (дата обращения: 08.07.2022) ; Гедройц В. Как увеличить темпы мелиорации и какие проблемы волнуют работников отрасли? // Там же. URL: <https://www.sb.by/articles/novaya-zemlya-dlya-bolshogo-urozhaya.html> (дата обращения: 10.07.2022).

взвешенностью, журналисты стремятся показать болевые точки отрасли, незадействованные резервы, примеры внедрения современных технологий, призывают к дальновидности производителей, которым необходимо постоянно оценивать условия мирового рынка. Экономические успехи и неудачи субъектов хозяйствования в издании отражаются путем демонстрации уровня профессионализма конкретных людей с использованием эффективных приемов эмоционального воздействия. В публикации о причинах падения молочного производства, которые обусловлены не только засухой, но и недобросовестностью хозяйств, Е. Климович колко отмечает: «Некоторых трудная зимовка, похоже, ничему так и не научила, так как к началу заготовки кормов не подготовились как следует»⁸.

Демонстрируя позитивный или негативный опыт хозяйствования, СМИ инициируют ликвидацию недостатков в работе предприятий. В основном успешную практику субъектов экономики рассматривают все газеты, особенно редакции, находящиеся в крупных центрах экономического развития и отводящие данному направлению 10 % публикаций и более («Сельская газета», «Заря», «Гродзенская праўда», «Новы дзень»). Проблемы хозяйствования поднимают издания «Сельская газета», «Гомельская праўда», «Магілёўскія ведамасці», «Ляхавіцкі веснік» (3–4 % публикаций). Они способствуют формированию объективного мнения о сложившейся в отраслях экономики ситуации, подталкивают руководителей к наведению порядка на предприятиях, в организациях и держат этот процесс на контроле.

Таким образом, успешная практика СМИ, направленная на поддержку экономики регионов, основана на системной подготовке актуальных аналитических и информационных материалов. Работа над публикациями не может базироваться на формальном подходе, ведь за цифрами и показателями стоит качество жизни населения.

Стимулирование экономики регионов связывается с обменом опытом хозяйствования, увеличением доли экспорта продукции и его диверсификацией, импортозамещением, привлечением инвестиций в действующие производства и новые проекты, модернизацией предприятий, а также с обеспеченностью профессиональными кадрами. В информационной политике редакций учитываются данные аспекты.

В настоящее время не может игнорироваться то, что наращивание объемов экспорта продукции и его

диверсификация имеют первостепенное значение для экономического развития страны с учетом политической ситуации, проблем продовольственной безопасности в мире. Публикации об этом, безусловно, способствуют формированию образа экономически активных регионов. В основном данные темы затрагивают издание «Сельская газета», областные СМИ «Заря», «Гродзенская праўда», «Магілёўскія ведамасці», а также редакции, находящиеся в крупных промышленных центрах – Жодино, Барановичах, Бобруйске (до 1 % публикаций). Так, всесторонний анализ вопроса продовольственной безопасности Гродненщины и диверсификации экспорта удачно представлен в материале «Чем богата продуктовая корзина Гродненщины, или Почему нам не грозит продовольственный кризис»⁹. Тем не менее аналитика, направленная на поиск проблем и возможностей наращивания объемов экспорта предприятиями региона, – редкое явление. Следует подчеркнуть, что издания небольших центров, относящихся к районам со сложным экономическим положением, оставляют тему экспорта без внимания.

Экономическое будущее регионов зависит и от привлечения инвестиций, развития импортозамещающих производств, что особенно актуально в непростых санкционных условиях. Редакции могут способствовать притоку финансов, информационно поддерживая инициативы малого бизнеса и властей. Как показывает практика, в большинстве случаев данная тематика представлена единичными материалами, составленными по итогам заседаний местных исполнительных комитетов (в среднем 1 % публикаций). Часто в прессе отсутствует анализ условий, созданных в конкретном районе для крупных инвесторов. Наиболее системно вопросы привлечения инвестиций, развития импортозамещения в исследуемый период отражены в газетах «Витебские вести», «Магілёўскія ведамасці» (2 % публикаций). Журналисты сообщают о последних новостях в данной сфере, подчеркивают заинтересованность и поддержку органов власти, что, безусловно, формирует позитивный экономический имидж регионов¹⁰.

Успех экономики субъектов хозяйствования определяют обеспеченность профессиональными кадрами и эффективность организации труда. Сегодня важно анализировать эти аспекты в прессе, показывать, как усилия отдельного человека, коллектива могут повлиять на будущее предприятия. Пресса достаточно активно рассматривает кадровую политику

⁸Климович Е. По результатам первого квартала прибавили в производстве молока Брестская, Минская и Гродненская области // Сельская газета : электрон. версия газ. URL: <https://www.sb.by/articles/leto-kak-shans-dlya-otstayushchikh.html> (дата обращения: 12.07.2022).

⁹Василевкина Т. Чем богата продуктовая корзина Гродненщины, или Почему нам не грозит продовольственный кризис // Гродзенская праўда : электрон. версия газ. URL: https://grodnonews.by/news/ekonomika/chem_bogata_produktovalaya_korzina_grodzenshchiny_ili_pochemu_nam_ne_grozit_prodoovolstvennyy_krizis_.html (дата обращения: 13.07.2022).

¹⁰Каролевич Э. В 2022 году в развитие экономики Городокского района планируют инвестировать свыше 36 млн рублей // Витебские вести : электрон. версия газ. URL: <https://vitvesti.by/economy/v-2022-godu-v-razvitie-ekonomiki-gorodokskogo-raiona-planiruiut-investirovat-svyshe-36-mln-rublei.html> (дата обращения: 15.07.2022).

субъектов хозяйствования и организаций (в среднем 1 % публикаций). Особого внимания заслуживает опыт изданий «Гомельская праўда», «Заря», «Маладзечанская газета», «Ляхавіцкі веснік», «Хойніцкія навіны», «Праца» (4 % публикаций и более). Они поднимают проблемы кадрового обеспечения, актуализируют важность повышения квалификации работников, анализируют достойный применения на практике опыт, демонстрируют последствия недобросовестного труда для экономики предприятий и их работников. Так, в январе 2022 г. редакция газеты «Заря» успешно реализовала информационную стратегию, направленную на преодоление проблем в животноводстве, практически в каждом номере отразив менеджерский опыт конкретных хозяйств¹¹.

Таким образом, белорусская пресса сегодня представляет собой важный инструмент стимулирования экономического развития территорий. Редакции активно изучают позитивный опыт хозяйствования, в полной мере реализуя образовательную функцию, поднимают кадровые вопросы, показывая, что успех предприятия начинается с трудолюбия каждого работника. Вместе с тем недооценивается значимость рассмотрения негативной практики функционирования предприятий и организаций и важных для экономики регионов направлений: экспорта продукции и его диверсификации, модернизации производств, импортозамещения. Только развивая экономическую активность регионов, можно решить проблему оттока населения в более крупные города, столицу. Отдельные областные, районные и городские СМИ накопили ценный опыт в данном направлении.

В настоящее время экономический рост регионов связывается со стимулированием малого и среднего бизнеса. Практически во всех изданиях обсуждаются особенности предпринимательской деятельности (в среднем 2 % публикаций). Важность освещения данной темы осознается прежде всего журналистами центральных СМИ, а также районных и городских изданий «Магілёўскія ведамасці», «Лідская газета», «Маладзечанская газета», «Жодзінскія навіны», «Праца», «Наш край», «Новы дзень», которые в местных масштабах находят интересные информационные поводы (до 4 % публикаций). Так, в газете «Новы дзень» всесторонне рассматривались бизнес-инициативы, реализуемые в рамках проекта «Поддержка экономического развития на местном уровне в Республике Беларусь»¹².

СМИ небольших районов рекомендуется активнее освещать вопросы развития малого и среднего бизнеса, поскольку для таких территорий это направление – одна из наиболее быстро реализуемых возможностей для укрепления экономики и обеспечения населения рабочими местами. С предпринимателями, являющимися потенциальными героями публикаций, жители района часто контактируют лично, что обеспечивает интерес к их жизненному и профессиональному опыту.

Содействие СМИ развитию малого и среднего бизнеса и его популяризации связано с распространением передовой практики, информированием о созданной инфраструктуре, правовой базе, финансировании со стороны государства. Большинство редакций успешно работают в данном направлении. В изданиях «Сельская газета», «Маладзечанская газета», «Наш край», «Магілёўскія ведамасці», «Жодзінскія навіны» регулярно публикуются полезные сведения о ведении малого и среднего бизнеса, часто рассказывается о помощи в его развитии со стороны государства, местных властей, общественных организаций, в различных форматах анализируется опыт конкретных бизнесменов. Материалы данных СМИ позволяют сформировать благоприятный образ предпринимательства, имеющего не только экономический, но и социальный эффект в регионах, поскольку местные жители получают рабочие места. Журналисты предоставляют важную правовую информацию, подвергают оценке законодательство, выясняют, что мешает развитию бизнеса в регионах, раскрывают факты правонарушений. Так, редакция газеты «Жодзінскія навіны» делает это на постоянной основе в рубриках «Финансовая грамотность», «Практические советы для бизнеса». Таким образом, в медиапрактике имеется опыт качественной работы СМИ по популяризации малого и среднего бизнеса, построенный на охвате различных аспектов его ведения, демонстрации образа предпринимателя, успешно работающего в современных условиях.

Экономическое развитие территорий тесно связано с внедрением инноваций в производства. В Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы актуализируется важность инновационного развития традиционных и новых высокотехнологичных секторов экономики¹³. Однако пока региональная пресса не выполняет информационные задачи в полной мере. Единичные публикации на данную тему не дают пол-

¹¹ Муха Ф. Купил «Хотиславский» ферму... // Заря. 2022. 12 янв. С. 18 ; Он же. Элитный статус // Там же. 2022. 15 янв. С. 16 ; Он же. Как найти свой «плюс» // Там же. 2022. 19 янв. С. 17.

¹² Скобелева Т. Как и какие инициативы реализуются на Жлобинщине? // Новы дзень : электрон. версия газ. URL: <https://ndsmi.by/proon/22967-kak-i-kakie-initsiativy-realizuyutsya-na-zhlobinshchine> (дата обращения: 17.07.2022) ; Она же. От добрых дел – к социальному предпринимательству // Там же. URL: <https://ndsmi.by/proon/23187-ot-dobrykh-del-k-sotsialnomu-predprinimatelstvu> (дата обращения: 17.07.2022) ; Дорофеева Т. В Жлобине тестируют социальное такси // Там же. URL: <https://ndsmi.by/proon/23554-v-zhlobine-testiruyut-sotsialnoe-taksi> (дата обращения: 17.07.2022).

¹³ Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь от 15 сент. 2021 г. № 348 // ЭТАЛОН – Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2021.

ного представления об инновационном развитии территорий, хотя и формируют их позитивный экономический образ¹⁴.

СМИ в реализации важных государственных задач необходимо не только фактографически отражать действительность, но и стремиться к осмыслению происходящего. Посредством аналитических жанров (статьи, корреспонденции, обозрения, комментария) можно эффективнее информировать о процессах регионального развития: направить аудиторию, субъектов хозяйствования на достижение актуальных целей, проанализировать перспективы регионов, организовать трибуну для обмена мнениями. Аналитикой в достаточной степени наполне-

ны издания «Сельская газета», «Заря», «Магілёўскія ведамасці», «Гродзенская праўда», «Наш край», «Маладзечанская газета» (15–25 % публикаций). Контент-анализ показал, что не всегда даже областные СМИ в полной мере насыщены аналитическими материалами. Не все газеты экономически перспективных районов содержат аналитику, хотя поиск информационных поводов для их редакций не составит особого труда. Несмотря на то что структура современных печатных изданий обусловлена современными тенденциями уменьшения доли аналитики, многим изданиям важно рассмотреть вопрос жанрового разнообразия, аналитической наполненности материалов.

Заключение

Пресса обладает ценным опытом в стимулировании роста благосостояния территорий, оказывает реальное воздействие на развитие экономики регионов, демонстрируя и анализируя подходы к хозяйствованию, ведению кадровой политики предприятий промышленности, организаций сельского хозяйства, широко освещая темы малого и среднего бизнеса. Более системного отражения требуют вопросы модернизации производств, диверсификации экспорта, импортозамещения, привлечения инвестиций, внедрения инноваций.

Тем не менее издания формируют общее представление о содержании региональной политики, не всегда подвергая рассмотрению местные концепции. Для некоторых СМИ характерны недостатки публикаций на экономическую тематику, отсут-

ствие ее корреляции с основными потребностями развития региона, небольшая доля аналитических публикаций.

Другими словами, в СМИ существует немало незадействованных резервов для активизации работы, направленной на решение актуальных экономических задач в белорусских регионах. Сегодня редакциям важно построить стратегию всестороннего освещения процессов реализации региональной политики, а также рассмотреть возможность увеличения доли материалов на экономическую тематику в соответствии с актуальными направлениями развития областей, центров экономического роста, регионов со сложным экономическим положением, городов-спутников, сельских населенных пунктов и др.

*Статья поступила в редколлегию 11.10.2023.
Received by editorial board 11.10.2023.*

¹⁴Дорофеева Т. Как в Жлобинском локомотивном депо планируют экономить более 50 тыс. ежегодно? // Новы дзень : электрон. версія раз. URL: <https://ndsmi.by/obshchestvo/22962-kak-v-zhlobinskom-lokomotivnom-depo-planiruyut-ekonomit-bolee-chem-50-tys-ezhegodno> (дата обращения: 19.07.2022).

УДК 070(476)(091)

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА» ЯК ПРАДМЕТ НАВУКОВЫХ ДАСЛЕДАВАННЯЎ

В. І. КАНЮТА^{1*, 2*}

^{1*}Рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова «Выдавецкі дом «Звязда»»,
вул. Багдана Хмяльніцкага, 10А, 220013, г. Мінск, Беларусь

^{2*}Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

Прааналізаваны навуковыя даследаванні газеты «Звязда» – нацыянальнага перыядычнага выдання Беларусі, якое вядзе свой летапіс са жніўня 1917 г. Гісторыя газеты, асаблівасці яе функцыянавання ў розныя перыяды станаўлення беларускай дзяржаўнасці, спецыфіка адлюстравання ў публікацыях канкрэтнай праблематыкі цікавяць як тэарэтыкаў (філолагаў, гісторыкаў), так і практыкаў (журналістаў). Развіццё газеты ў XXI ст. уваходзіць у сферу інтарэсаў даследчыкаў медыясферы. Унікальная гісторыя выдання, спалучэнне класічных традыцый журналістыкі і сучасных медыяінавацый, беларускамоўны кантэнт вылучаюць газету «Звязда» на айчынным медыярынку, даюць падставы для далейшага навуковага асэнсавання і аналізу.

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; газета «Звязда»; гісторыя айчыннай журналістыкі; навуковае даследаванне.

Падзяка. Аўтар выказвае ўдзячнасць за дапамогу ў падрыхтоўцы артыкула навуковаму кіраўніку – доктару філалагічных навук, дацэнт Таяцяне Уладзіміраўне Падаяк.

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА» КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В. И. КАНЮТА^{1), 2)}

¹⁾Редакционно-издательское учреждение «Издательский дом “Звязда”»,
ул. Богдана Хмельницкого, 10А, 220013, г. Минск, Беларусь

²⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Проанализированы научные исследования газеты «Звязда» – национального периодического издания Беларуси, которое ведет свою летопись с августа 1917 г. История газеты, особенности ее функционирования в разные периоды становления белорусской государственности, специфика отражения в публикациях конкретной проблематики интересуют как теоретиков (филологов, историков), так и практиков (журналистов). Развитие газеты в XXI в. входит в сферу интересов исследователей медиасферы. Уникальная история издания, сочетание классических традиций журналистики и современных медиаинноваций, белорусскоязычный контент выделяют газету «Звязда» на отечественном медиарынке, дают основания для дальнейшего научного осмысления и анализа.

Ключевые слова: журналистика; средства массовой информации; газета «Звязда»; история отечественной журналистики; научное исследование.

Благодарность. Автор выражает благодарность за помощь в подготовке статьи научному руководителю – доктору филологических наук, доценту Татьяне Владимировне Подояк.

Образец цитирования:

Канюта В.И. Газета «Звязда» як прадмет навуковых даследаванняў. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2024;1:34–41.
EDN: DHXOWV

For citation:

Kanyuta V.I. Newspaper «Zvyazda» as subject of scientific research. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2024;1:34–41. Belarusian.
EDN: DHXOWV

Автор:

Вероника Ивановна Канюта – редактор отдела политики¹⁾, аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики²⁾. Научный руководитель – доктор филологических наук, доцент Т. В. Подояк.

Author:

Veronika I. Kanyuta, editor of the politics office^a, and post-graduate student at the department of medialogy, faculty of journalism^b.
veronika_kanyuta@mail.ru

NEWSPAPER «ZVYAZDA» AS SUBJECT OF SCIENTIFIC RESEARCH

V. I. KANYUTA^{a, b}

^aThe editorial and publishing institution «Publishing House “Zvyazda”»,
10A Bagdana Hmialnickaga Street, Minsk 220013, Belarus

^bBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Works of scientific research which subject is newspaper «Zvyazda», a national periodical of Belarus since August 1917, have been analysed. The newspaper history, the features of its operation during various periods of the Belarusian statehood formation, features of examining specific issues in the publications are of interest to both philologists, historians, and hands-on journalists. The newspaper development in the 21st century is part of interest of researchers of the media sphere. The unique history of the publication, the combination of classical traditions of journalism and modern media innovations, the content in the Belarusian language, all this sets newspaper «Zvyazda» apart in the domestic media market, provides the relevant basis for further scholarly elaboration and analysis.

Keywords: journalism; mass media; the newspaper «Zvyazda»; history of domestic journalism; scientific research.

Acknowledgements. The author is grateful to the scientific supervisor, doctor of science (philology), docent Tatyana V. Poldolyak for the help in preparing of the article.

Уводзіны

Найстарэйшае перыядычнае выданне краіны – газета «Звязда» – значна часцей, чым іншыя друкаваныя сродкі масавай інфармацыі, становілася аб'ектам і прадметам даследаванняў. Вучоныя-гуманітарыі (філолагі, палітолагі, сацыёлагі), гісторыкі-архівісты, журналісты-практыкі ў кандыдацкіх і доктарскіх дысертацыях, манаграфіях, навукова-папулярных выданнях, творах мемуарнай літаратуры, кнігах публіцыстыкі, артыкулах і дакладах на навукова-практычных канферэнцыях аналізавалі гісторыю газеты, яе тэматычныя, жанравыя і структурна-функцыянальныя асаблівасці, жыццёвы і творчы шлях

супрацоўнікаў рэдакцыі. Усе гэтыя работы маюць не сумненную навуковую, даследчую і гісторыка-дакументальную каштоўнасць. Нават з пункту гледжання ХХІ ст., улічваючы, што доступ да дакументаў быў абмежаваны, як і гарызонт ведаў пра канкрэтныя перыяды, выдавочна, што прадстаўленыя ў тагачасных матэрыялах даныя ўяўляюць рэальную факталагічную базу для тэорыі, метадалогіі і гісторыі журналістыкі. Нягледзячы на тое што ў архівах адкрыліся многія папкі з грыфамі «сакрэтна» і «зусім сакрэтна», падобныя даследаванні для свайго часу былі актуальнымі, запатрабаванымі і абгрунтаванымі.

Вынікі і іх абмеркаванне

Адным з першых гісторыю газеты «Звязда» аналізаваў кандыдат гістарычных навук, дацэнт факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта М. С. Зярніцкі, які ў даваенны час з'ўляўся дырэктарам Камуністычнага інстытута журналістыкі імя С. М. Кірава. Даследчык прысвяціў газеце шэраг манаграфій і навуковых артыкулаў, але найперш гэта выданне стала аб'ектам яго кандыдацкай дысертацыі «Газета “Звязда” ў перыяд падрыхтоўкі і правядзення Кастрычніцкай сацыялістычнай рэвалюцыі ў Беларусі», якую ён абараніў у 1949 г. У рабоце прадстаўлены этапы стварэння і дзейнасці першай штодзённай большавіцкай газеты краіны, на канкрэтных фактах абгрунтавана значэнне друкаванага органа ў працэсе падрыхтоўкі і правядзення Кастрычніцкай сацыялістычнай рэвалюцыі. У аснове дысертацыі ляжаць нумары выдання за 1917 г. Іх аналіз паказаў, якія пытанні ўздымала на сваіх старонках тагачасная газета «Звязда», і даў падставы

высветліць яе функцыі як калектыўнага прапагандыста, агітатара і арганізатара. Аўтар звяртае ўвагу на тое, што «гісторыя “Звязды” паўстае перад намі як гісторыя развіцця і распаўсюджвання большавіцкіх ідэй у Беларусі ў 1917 г.»¹ (тут і далей пераклад наш. – В. К.). Салідарызуюемся з М. С. Зярніцкім у тым, што нумары газеты за 1917 г. з'яўляюцца летапісам гераічных перамог большавікоў падчас рэвалюцыі.

У манаграфіі М. С. Зярніцкага «Газета “Звязда” ў барацьбе за перамогу Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі» (1957), акрамя іншага, асвятляецца сітуацыя на Заходнім фронце, акрэсліваюцца традыцыі большавіцкага друку, характарызуецца абстаноўка ў рэспубліцы напярэдадні і падчас Лютаўскай буржуазна-дэмакратычнай рэвалюцыі. Асаблівы акцэнт робіцца на ўмовах стварэння газеты «Звязда» ў вельмі нестабільны перыяд у гісторыі краіны: «К гэтаму часу рэвалюцыйны рух у Беларусі і на Заходнім фронце набыў такі размах, што абмежавацца ранейшымі

¹Зярніцкі М. С. Газета «Звезда» в период подготовки и проведения Октябрьской социалистической революции в Белоруссии : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02. Минск, 1949. С. 23.

формах агітацыі ўжо было нельга. Патрэбны быў друкаваны партыйны орган. Неабходнасць стварэння газеты настойліва дыктавалася ўсёй палітычнай абстаноўкай. Было відавочна, што прыцягнуць на свой бок двухмільённую салдацкую масу, якая знаходзілася ў часцях Заходняга фронту, без сваёй газеты не ўдасца, тым больш што Часовы ўрад і штаб Заходняга фронту сачылі за тым, каб петраградскія і маскоўскія бальшавіцкія газеты не пранікалі на фронт» [1, с. 20]. М. С. Зярніцкі аналізуе ролю выдання ў барацьбе за ажыццяўленне рашэнняў VI з'езда КП(б) Беларусі, што прадугледжвала падрыхтоўку ўзброенага паўстання і дасягненне тых мэт, якія ставіла перад сабой Кастрычніцкая сацыялістычная рэвалюцыя, – звяржэнне капіталістычнага ладу і ўстанаўленне дыктатуры пралетарыяту. Увага супрацоўнікаў газеты была накіравана на прапаганду нацыянальнай палітыкі бальшавікоў. Функцыя друкаванага органа, якая заключалася ў агітацыі да ўзброенай барацьбы за звяржэнне Часовага ўрада і захопу ўлады Саветамі, з'яўлялася вызначальнай у яго рэдакцыйнай палітыцы падчас кастрычніка 1917 г.

Даследаванне дзейнасці газеты «Звязда» М. С. Зярніцкі працягнуў у манаграфіі «Беларускі савецкі друк у гады замежнай ваеннай інтэрвенцыі і Грамадзянскай вайны (1918–1920 гг.)» (1963). Аналізуючы ўплыў партыйна-савецкага друку БССР на ідэалагічнае выхаванне і мабілізацыю народа на барацьбу супраць замежнай ваеннай інтэрвенцыі і ўнутранай контррэвалюцыі, аўтар абмежаваўся вывучэннем гісторыі дзвюх рэспубліканскіх газет – выданняў «Звязда» і «Савецкая Беларусь» (апошняе пачало выходзіць у 1920 г. як орган Ваенна-рэвалюцыйнага камітэта ССРБ, спыніла выпуск у 1933 г.). Змест газеты «Звязда» таго часу характарызуе беларускі савецкі друк 1918–1920 гг. У лютым 1918 г. яе рэдакцыя была эвакуіравана ў Смаленск, дзе ў сакавіку аднавіла сваю дзейнасць. У гэты перыяд газета з'яўлялася органам Паўночна-Заходняга абласнога камітэта РКП(б) і Смаленскага камітэта РКП(б). Эвакуацыя, а таксама змена выдаўца не перашкодзілі ёй апэратыўна і рэгулярна асвятляць барацьбу савецкага народа з інтэрвентамі і белагвардзейцамі. М. С. Зярніцкі спыняецца на канкрэтных публікацыях, што характарызуюць напружанае становішча Заходняй Беларусі ў гады Грамадзянскай вайны. У газеце расказвалася аб сутычках паміж прадстаўнікамі сялянства і немцамі, цяжкіх умовах, у якіх апынулася насельніцтва акупаваных тэрыторый, выкрывалася хлуслівая палітыка нямецкай прапаганды. Як заўважае аўтар, выданне «змяшчала інфармацыйныя паведамленні, карэспандэнцыі і артыкулы, што сведчылі аб значнай рабоце, якая

праводзілася ў неакупаванай часці вобласці з мэтай умацавання пачатку савецкай дзяржаўнасці» [2, с. 17]. Менавіта газета «Звязда» адной з першых абвясціла аб стварэнні БССР. Гэта найважнейшае палітычнае рашэнне паўплывала на змены і ў яе рэдакцыйнай дзейнасці – са студзеня 1919 г. выданне пачало выходзіць як орган ЦК КП(б) Беларусі.

У 1954 г. кандыдацкую дысертацыю «Газета “Звязда” – баявы памочнік Камуністычнай партыі Беларусі ў барацьбе за выкананне другога пяцігадовага плана рэспублікі ў галіне прамысловасці і сельскай гаспадаркі (1933–1937 гг.)» абараніў Р. В. Булацкі – адзін з заснавальнікаў нацыянальнай школы журналістыкі, педагог, гісторык і публіцыст. У рабоце адлюстравана садзейнічанне выдання развіццю актыўнасці і ініцыятыўнасці насельніцтва ў авалоданні тэхнікай, павышэнню вытворчасці працы, паляпшэнню якасці прадукцыі і зніжэнню яе сабекошту. Даследчык прааналізаваў публікацыі газеты «Звязда» з 1933 па 1937 г., на аснове чаго ахарактарызаваў яе крокі па арганізацыйна-гаспадарчым і палітычным умацаванні калгасаў Беларусі на завяршальным этапе калектывізацыі, пашырэнні сацыялістычнага спаборніцтва паміж працаўнікамі, рэканструкцыі сельскай гаспадаркі рэспублікі. Як слушна заўважае аўтар, «...ва ўсіх гэтых дасягненнях значную ролю сыграла “Звязда”. Яе старонкі ў гады другой пяцігодкі ўяўляюць сабой жывую карціну, летапіс барацьбы і перамог беларускага народа, які ў цесным саюзе з усімі брацкімі народамі СССР змагаўся за завяршэнне будаўніцтва сацыялізму ў нашай краіне»². Дадзеная навуковая работа сведчыць аб уплыве савецкага друку, у прыватнасці газеты «Звязда», на ключавыя працэсы, якія адбываліся ў грамадстве.

Пад кіраўніцтвам Р. В. Булацкага ў 1967 г. удзельнік вайны, адзін з заснавальнікаў кафедры тэорыі і практыкі тэлебачання і радыёвяшчання факультэта журналістыкі БДУ М. Е. Дастанка абараніў кандыдацкую дысертацыю «Газета “Звязда” ў гады Вялікай Айчыннай вайны (чэрвень 1941 – май 1945 гг.)». Аналізуючы выданне, якое выходзіла ва ўмовах ваеннага часу, аўтар паказаў істотную ролю бальшавіцкага друку ў гераічнай барацьбе супраць ворагаў. Упершыню ў навуковы зварот даследчык увёў дэталі дзейнасці газеты «Звязда» ў акупаваным Мінску і партызанскай зоне Любанскага і іншых раёнаў Мінскай вобласці, ацаніў уклад канкрэтных людзей у ажыццяўленне выпуску нумароў у найцяжэйшых абставінах. М. Е. Дастанка звяртае ўвагу на тое, што «...уся наша прэса ў гады Вялікай Айчыннай вайны была грознай зброяй у барацьбе за разгром нямецка-фашысцкіх захопнікаў. З яе старонак гучаў палымяны голас камуністычнай партыі, які заклікаў народы на-

²Булацкий Г. В. Газета «Звезда» – боевой помощник Коммунистической партии Белоруссии в борьбе за выполнение второго пятилетнего плана республики в области промышленности и сельского хозяйства (1933–1937 гг.) : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02. Минск, 1954. С. 21.

шай неабсяжнай Радзімы да мужнасці і стойкасці, да мабілізацыі ўсіх сіл на разгром ворага. Са дня ў дзень наш друку усяляў у сэрцы савецкіх людзей непахісную веру ў перавагу нашай правай справы, тлумачыў справядлівы, вызваленчы характар барацьбы Савецкага Саюза супраць фашызму»³. Падчас вывучэння дзейнасці выдання даследчык абагульніў вопыт падпольнай журналістыкі 1941–1944 гг., які з’яўляецца ўнікальным фактам не толькі айчыннай, але і сусветнай гістарыяграфіі. У аснову дысертацыі пакладзены дакументальныя матэрыялы, у тым ліку нумары газеты «Звязда» даваеннага, падпольнага і пасляваеннага перыядаў, якія ўжо на момант напісання работы былі рэдкімі экзэмплярамі і захоўваліся выключна ў фондах архіваў. Аўтар ахарактарызаваў уклад выдання ў мабілізацыю працоўных на ўдзел у завяршальным этапе вайны, а таксама ў аднаўленне і далейшае развіццё разбуранай ворагам народнай гаспадаркі, ліквідацыю ідэалагічных наступстваў нямецка-фашысцкай акупацыі. Ён прааналізаваў газетныя жанры, асаблівасці мовы і стылю публікацый, апісаў умовы работы рэдакцыі, метады і формы распаўсюджвання нумароў. М. Е. Дастанка падкрэслівае, што газета «Звязда» – «...адзіная рэспубліканская газета краіны, якая выходзіла ў гады Вялікай Айчыннай вайны на працягу доўгага перыяду ў тыле ворага. Ёй належыць ганаровае месца сярод усяго партыйнага і партызанскага падпольнага друку. Вывучэнне дзейнасці “Звязды” ў гады вайны дае яркае ўяўленне аб ролі савецкага друку ў разгроме нямецка-фашысцкіх захопнікаў»⁴. Такое дасканалае даследаванне гісторыі газеты ваеннага перыяду апраўдана ў тым ліку беспрэцэдэнтным падзвігам журналістаў-падпольшчыкаў.

Манаграфія «Газета “Звязда” ў гады Вялікай Айчыннай вайны (чэрвень 1941 – май 1945 гг.)» (1970), якую М. Е. Дастанка напісаў на аснове сваёй дысертацыі, з’яўляецца дакументальным сведчаннем вялікай ролі падпольнага друку ў барацьбе з нямецка-фашысцкімі захопнікамі, мужнасці супрацоўнікаў рэдакцыі ў перыяд баявых дзеянняў і татальнага знішчэння мірнага насельніцтва Беларусі. Да шырокай грамадскай аўтар данёс унікальныя факты, якія тычацца газеты «Звязда» ваеннага часу, прывёў успаміны журналістаў-падпольшчыкаў. Матэрыялы з асабістага архіва даследчыка дапаўняюць кнігу малавядомымі дэталямі з гісторыі партызанскага руху, а шматлікія вытрымкі з газетных публікацый – багатымі звесткамі. Прааналізаваўшы нумары выдання за 1941–1945 гг., апісаўшы складаныя ўмовы, у якіх стваралася газета, М. Е. Дастанка падкрэсліў, што ёй належыць асаблівае месца ў гісторыі пад-

польнага друку Беларусі. Як слушна заўважае навуковец, газета «Звязда» «...не толькі асвятляла гераічную, мужную барацьбу беларускага народа, але і актыўна ўплывала на ход гэтай барацьбы, была народнай трыбунай. <...> “Звязда” ваеннага часу – багатая скарбонка вопыту партызанскай барацьбы, жывы летапіс баявых і мужных спраў беларускага народа, праўдзівая гісторыя нашай агульнай перамогі над ворагам» [3, с. 188–189]. Дзейнасць газеты ў гады Вялікай Айчыннай вайны – унікальны факт у гісторыі айчыннай журналістыкі, аналагаў якому няма ў свеце.

Сістэма партыйна-савецкага друку Беларусі на ўсіх этапах свайго развіцця адлюстравана ў кнізе С. В. Марцалева «Друк Савецкай Беларусі (гістарычны нарыс)» (1967). Доктар гістарычных навук падрабязна апісаў працэс стварэння газеты «Звязда» (тады – «Звезда»), выпуск якой, паводле меркавання аўтара, «быў падзеяй велізарнага палітычнага значэння» [4, с. 63], разгледзеў публікацыі першых нумароў выдання, у тым ліку тых, калі яно часова вымушана было выходзіць пад назвамі «Молот» (15 верасня – 6 кастрычніка 1917 г.) і «Буревестник» (8–27 кастрычніка 1917 г.). Прыярытэты друкаванага органа вызначаны ў тэматычных раздзелах, у якіх расказваецца аб дзейнасці СМІ ў перыяды Грамадзянскай вайны, індустрыялізацыі і калектывізацыі сельскай гаспадаркі. С. В. Марцалеў акрэсліў ролю газеты «Звязда» ў перадаванні, ваенны і пасляваенны перыяды, прааналізаваў, якія тэмы яна ўзнімала ў 1950–60-я гг.

У 1968 г. выйшаў калектыўны зборнік нарысаў «Наша “Звязда”, 1917–1967 гг.» [5], падрыхтаваны з нагоды 50-годдзя газеты. Пад адной вокладкай апублікаваны ўспаміны супрацоўнікаў рэдакцыі, артыкулы публіцыстаў і навукоўцаў. Нарысы храналагічна размешчаны ў раздзелах, якія адлюстроўваюць вехі станаўлення і развіцця беларускага грамадства ў 1917–1967 гг. Каштоўнасць кнігі заключаецца ў тым, што гісторыя выдання, цесна пераплецёная з гісторыяй краіны, гучыць з вуснаў непасрэдных сведак гэтых падзей, у тым ліку журналістаў газеты. Зборнік дапаўняюць фотаздымкі, на якіх паказаны некаторыя факты тагачаснай рэчаіснасці. Пазіцыю выдання па ключавых з іх дэманструюць выявы старонак газеты.

Выкладчыкі факультэта журналістыкі БДУ Р. В. Булацкі, С. В. Говін і І. І. Сачанка ў 1979 г. апублікавалі грунтоўнае даследаванне «Гісторыя беларускай журналістыкі»⁵. У ім сабрана інфармацыя пра ўсе перыядычныя выданні, што выходзілі на тэрыторыі Беларусі ў XX ст. Газета «Звязда» згадваецца

³Дастанко Н. Е. Газета «Звязда» в годы Великой Отечественной войны (июнь 1941 – май 1945 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02. Минск, 1967. С. 4.

⁴Там жа. С. 33.

⁵Булацкі Р. В., Говін С. В., Сачанка І. І. Гісторыя беларускай журналістыкі : вучэб. дапам. Мінск : Выд-ва Беларус. дзярж. ун-та, 1979. 432 с.

ў многіх раздзелах вучэбнага дапаможніка, якія тэматычна падзелены паводле ключавых падзей. Аўтары прыводзяць факталагічны матэрыял, звязаны з гісторыяй газеты, цытуюць журналісцкія публікацыі, даюць ацэнку дзейнасці друкаванага органа ў асноўныя перыяды развіцця краіны.

Асабісты ўклад у вывучэнне гісторыі айчынай журналістыкі, у тым ліку газеты «Звязда», унёс І. П. Макаловіч, які ў 1986–1989 гг. з’яўляўся галоўным рэдактарам гэтага найстарэйшага рэспубліканскага выдання. У 1980 г. ён абараніў кандыдацкую дысертацыю «Друк Беларусі ў барацьбе за паскарэнне навукова-тэхнічнага прагрэсу ў прамысловасці (1971–1980 гг.)»⁶. Журналіст, літаратар, гісторык прааналізаваў нумары выдання за дзесяцігадовы перыяд, паказаў вопыт беларускіх друкаваных медыя ў выкананні буйных навукова-тэхнічных праграм, досвед газеты «Звязда» ў адлюстраванні дасягненняў навукі і тэхнікі, практыку шэфства над распрацоўкай матэрыялаў на аснове палімераў і іх укараненнем у вытворчасць. Зыходзячы з канкрэтных публікацый, аўтар зрабіў выснову аб эфектыўнасці прапагандысцкай і арганізатарскай функцый перыядычнага выдання ў развіцці прамысловасці ў прыватнасці і навукова-тэхнічным прагрэсе ў цэлым. Артыкулы ў цэнтральнай прэсе садзейнічалі больш хуткаму ўвядзенню ў вытворчасць інавацыйных распрацовак.

На аснове публікацый газеты «Звязда» была напісана кандыдацкая дысертацыя даследчыка айчынай журналістыкі, гісторыі Беларусі мяжы XX–XXI стст., праблем нацыянальнага адраджэння і міжнацыянальных адносін А. Ф. Мяснікова «Роля друку БССР у ажыццяўленні ленінскіх прынцыпаў арганізацыі сацыялістычнага спаборніцтва (па матэрыялах рэспубліканскіх газет, 1971–1980 гг.)», абароненая ў 1987 г. Вучоны меў непасрэднае дачыненне да дзейнасці газеты: у яе рэдакцыі ён працаваў з 1978 па 2007 г. Аўтар вызначыў недахопы асобных медыя ў пытаннях развіцця і ўдасканалення сацыялістычнага спаборніцтва і шляхі выпраўлення гэтай сітуацыі, паказаў дзейнасць СМІ, у тым ліку газеты «Звязда», па прапагандзе ленінскай тэарэтычнай спадчыны, ролю друку як калектыўнага агітатара ў мабілізацыі працоўных на выкананне дзяржаўных планаў, выявіў асноўныя формы арганізатарскай работы канкрэтных рэдакцый. Па перакананні А. Ф. Мяснікова, «...надаючы галаснасці партый-

ныя ўстаноўкі і рашэнні, газеты «Звязда», «Советская Белоруссия», «Сельская газета» не заўсёды ўмелі параўнаць вынікі работы працоўных калектываў, паказаць магчымасці паўтарэння вопыту. Інакш кажучы, ленінскія прынцыпы арганізацыі сацыялістычнага спаборніцтва не заўсёды атрымлівалі канкрэтнае практычнае ўвасабленне, а роля і значэнне іх прыніжаліся»⁷. Зыходзячы з дэталёвага аналізу публікацый, аўтар робіць выснову аб тым, што пэўныя кірункі сацыялістычнага спаборніцтва не адлюстроўваліся на старонках газет. У той жа час даследчык заўважыў імкненне СМІ прадэманстраваць дасягненні працоўных Беларусі, раскрыць іх перадавы вопыт.

У 2008 г. пад аўтарствам А. Ф. Мяснікова выйшаў вучэбна-метадычны дапаможнік для студэнтаў спецыяльнасці «журналістыка» Інстытута парламентарызму і прадпрыемальніцтва «Гісторыя беларускай журналістыкі», асобныя раздзелы якога прысвечаны станаўленню газеты «Звязда». Даследчык аналізуе ўмовы стварэння першага масавага выдання Беларусі, звяртае ўвагу на асоб, што мелі дачыненне да яго выпуску, характарызуе рубрыкі і змест артыкулаў газет «Молот» і «Буревестник», вызначае ўплыў друкаванага органа на грамадскую свядомасць у пэўны гістарычны перыяд (1926–1941), разважае аб яго ўкладзе ў Вялікую Перамогу, падзвігу журналістаў-падпольшчыкаў, якія стваралі нумары ў гады акупацыі, паказвае дзейнасць па аднаўленні народнай гаспадаркі пасля вайны. Пералічваючы заслугі газеты, А. Ф. Мяснікоў робіць выснову аб тым, што яе феномен заключаецца не столькі ў палітычнай арыентаванасці, сэнсавай скіраванасці і высокай ступені ўздзеяння на шырокую аўдыторыю, колькі ва «ўменні» знайсці агульную мову з беларускім народам і тады, у 1917-м; і пазней – у 20-я – 30-я гады; і падчас грознай фашысцкай навалы – у 1941-м – 1944-м гадах»⁸.

Гісторыя з’яўлення газеты «Звязда» згадваецца і ў вучэбна-метадычным дапаможніку для студэнтаў замежнага аддзялення факультэта журналістыкі БДУ «Беларуская журналістыка (1563–1917 гг.)», які выйшаў у 1997 г.⁹ Больш грунтоўна і падрабязна станаўленне перыядычнага выдання (з 1917 па 2005 г.) апісана ў трохтомным вучэбным дапаможніку доктара гістарычных навук, прафесара А. Г. Слукі «Беларуская журналістыка»¹⁰. Падчас аналізу пытанняў гісторыі, тэорыі і практыкі медыя,

⁶Макалович И. П. Печать Белоруссии в борьбе за ускорение научно-технического прогресса в промышленности (1971–1980 гг.) : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02. Минск, 1980. 24 с.

⁷Мясніков А. Ф. Роль печати БССР в осуществлении ленинских принципов организации социалистического соревнования (по материалам республиканских газет, 1971–1980 гг.) : автореф. дис. ... канд. ист. наук : 07.00.10. Киев, 1987. С. 12.

⁸Мяснікоў А. Ф. Гісторыя беларускай журналістыкі : вучэб.-метад. дапам. Мінск : Іппокрена, 2008. С. 59.

⁹Слука О. Г., Булацкий Г. В., Говин С. В. и др. Белорусская журналистика (1563–1917 гг.) : учеб.-метод. пособ. / под ред.: С. В. Говина, Д. Н. Дроздова. Минск : БГУ, 1997. 40 с.

¹⁰Слука А. Г. Беларуская журналістыка : вучэб. дапам. : у 3 ч. Ч. 1. Мінск : БДУ, 2000. 230 с. ; Ён жа. Беларуская журналістыка : вучэб. дапам. : у 3 ч. Ч. 2. Мінск : БДУ, 2003. 234 с. ; Ён жа. Беларуская журналістыка : вучэб. дапам. : у 3 ч. Ч. 3. Мінск : БДУ, 2009. 398 с.

тэорыі ідэалогіі айчыннай дзяржаўнасці, работы над навуковымі працамі і выступленняў на навукова-практычных канферэнцыях даследчык рэгулярна звяртаецца да газеты «Звязда» – яе мінулага і сучаснасці.

З гісторыяй і рэдакцыйнай дзейнасцю выдання звязана публіцыстычная і навуковая біяграфія прафесара кафедры медыялогіі факультэта журналістыкі БДУ Т. У. Падаляк. На працягу многіх гадоў яна сумяшчала навукова-даследчую працу з журналісцкай работай: у 1992–2012 гг. займала розныя пасады ў газеце «Звязда». У 1998 г. Т. У. Падаляк абараніла кандыдацкую дысертацыю «Духоўнае станаўленне асобы і сродкі масавай інфармацыі: канструктыўныя і дэструктыўныя тэндэнцыі сучаснай беларускай публіцыстыкі» [6], у 2019 г. – доктарскую дысертацыю «Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі» [7]. Раскрываючы праблематыку сённяшняй медыясферы, аўтар нярэдка спасылаецца на публікацыі выдання, згадвае некаторыя вехі гісторыі газеты ваеннага і пасляваеннага этапу, прыводзіць яе вопыт у працэсе аптымізацыі медыйнай сферы ў XXI ст. Дзейнасць друкаванага органа перыяду Вялікай Айчыннай вайны тэзісна ахарактарызаваў і ў манаграфіі «Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі» [8], якая прысвечана даследаванню каштоўнасцей галоўнага сацыякультурнага інстытута грамадства і медыйнай актуалізацыі дакументалізму. Аўтар робіць акцэнт на важнасці публіцыстыкі ў экстрэмальных абставінах, у якіх беларускі народ апынуўся ў 1941–1944 гг., яе ідэалагічнай, прапагандысцкай і выхаваўчай функцыях і прыводзіць у прыклад выхад газеты «Звязда» ў падпольным Мінску і партызанскай зоне. Асабліва ўвага ўдзяляецца пытанню ўвекавечання подзвігу журналістаў-падпольшчыкаў, грамадзян, якія, рызыкуючы ўласным жыццём і лёсамі блізкіх, аддавалі пад рэдакцыю свае кватэры, упершыню ў гістарыяграфіі айчыннай журналістыкі ўздымаецца праблема надзялення выдання мемарыяльным характарам. Каштоўнасць маюць прыведзеныя ў навуковай рабоце ўспаміны тых, хто прымаў удзел у выпуску і распаўсюджванні падпольнай газеты. Публікацыі таго перыяду Т. У. Падаляк называе дакладным дакументам часу і звяртае ўвагу на тое, што героіка-патрыятычная тэматыка застаецца адной з прырытэтных на старонках сучаснага выдання. Як адзначае даследчыца, «...з пачатку 1990-х гг. газета “Звязда” з’яўляецца лідарам у асвятленні ваенна-патрыятычнай тэматыкі: незалежна ад “вятроў перамен” выданне адстойвала гістарычную праўду. І ў XXI ст. газета працягвае традыцыі “Звязды”-партызанкі: шырока адлюстроўвае падзеі і праблематыку Вялікай Айчыннай вайны, выходзіць ў новых пакаленнях патрыятызм, гонар за гераічнае мінулае Радзімы. І гэта асабліва важна ў сітуацыі, калі ўсё часцей праўляюцца тэндэнцыі перапісаць гістарычную

праўду вайны, перагледзець яе вынікі» [8, с. 131]. У вывучэнні гісторыі газеты «Звязда» ваеннага перыяду вялікае значэнне маюць таксама кнігі ўспамінаў журналістаў-падпольшчыкаў Г. В. Будая [9], Я. М. Савіцкай [10] і А. С. Шурпача [11; 12]. Я. М. Савіцкая і А. С. Шурпач непасрэдна ўдзельнічалі ў стварэнні выдання ў гады вайны.

Да 100-годдзя газеты «Звязда» ў 2017 г. калектывам рэдакцыі было падрыхтавана навукова-папулярнае выданне «“Звязда”: гісторыя газеты – гісторыя краіны (падарожжа праз стагоддзе)» [13]. У храналагічным парадку ў ім прадстаўлены ключавыя падзеі, якія адбыліся ў рэспубліцы і свеце з 1917 па 2017 г. Аўтары робяць акцэнт на тым, як журналісты адлюстроўвалі працэсы і з’явы, што мелі месца ў тагачасным грамадстве, вызначалі жыццё беларускага народа, а часам і ўсяго чалавецтва. У гэтым сэнсе назва кнігі цалкам адпавядае яе канцэпцыі. Кожны раздзел, прадстаўлены канкрэтным дзесяцігоддзем, багата праілюстраваны фотаздымкамі з фондаў Беларускага дзяржаўнага архіва кінафотафонадакументаў, архіва рэдактара аддзела фотаілюстрацый рэдакцыі газеты «Звязда» А. В. Клешчука, а гістарычныя факты пацвярджаюць яскравыя і выразныя цытаты з публікацый перыядычнага выдання. Нумары газеты (за выключэннем матэрыялаў за 1917 г., часткова за 1918 і 1941–1944 гг.), у тым ліку яе электронны архіў, якія захоўваюцца ў Нацыянальнай бібліятэцы Рэспублікі Беларусь, з’яўляюцца ўнікальнай крыніцай інфармацыі па вывучэнні гісторыі краіны.

Даследуючы гісторыю станаўлення і развіцця беларускай кінакрытыкі ў кантэксце нацыянальнай журналістыкі, Л. П. Саянкова-Мяльніцкая праналізавала публікацыі газеты «Звязда» ў доктарскай дысертацыі «Кінакрытыка ў беларускай журналістыцы: гісторыя, тэорыя, медыяпрактыкі», абароненай у 2022 г. Загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі БДУ выявіла асаблівасці перыядычных выданняў краіны ў рэпрэзентацыі кінамастацтва, вызначыла медыяпрактыкі, асноўныя медыястратэгіі, аксіялагічна-ацэначныя падставы і наратыўныя прынцыпы кінакрытыкі ў нацыянальных друкаваных СМІ. У навуковай рабоце праведзены грунтоўны аналіз публікацый на прадмет адлюстравання ў іх кінакрытыкі 1917–2022 гг. Як заўважае Л. П. Саянкова-Мяльніцкая, «у 1920-х гг. у газеце “Звязда”, пачынаючы з кінааб’яў і невялікіх заматак, паступова ствараўся канстатацыйна-ацэначны від крытыкі» [14, с. 60]. Даследчыца ахарактарызуе рубрыкі, у якіх у розны час журналісты газеты «Звязда» пісалі аб кінематографе, называе прозвішчы аўтараў, у тым ліку першых кінакрытыкаў выдання.

Многія невядомыя старонкі з гісторыі газеты адлюстраваны ў публікацыях Я. І. Бараноўскага і В. Д. Селяменева. У прыватнасці, у матэрыяле «У спісе рэпрэсаваных не значыцца. Жыццё скончыў

самагубствам» (Звязда. 2001. 10 жн.) аўтары паказалі, як склаўся лёс рэдактараў газеты «Звязда» В. Ф. Ашмарына (1920–1921), Н. М. Ленцнера (1934–1935), Р. Н. Брагінскага (1932–1934) і інш. Біяграфія рэдактараў газеты гісторыкі-архівісты прысвяцілі шэраг даследаванняў, дапаўняючы існуючую інфармацыю новым дакументальным матэрыялам. Яны займаліся вывучэннем і многіх іншых пытанняў,

звязаных з гісторыяй выдання: вызначалі, кім былі першыя падпісчыкі гэтага СМІ (Звязда. 2015. 4 ліст.), аналізавалі працэс яго пераўтварэння з гарадской газеты ў рэспубліканскую (Звязда. 2007. 1 сак.), высялялі абставіны і матывы стварэння друкаванага органа (Звязда. 2007. 9 лют.). Рэгулярна да мінулага газеты ў сваіх публікацыях звяртаюцца і сучасныя журналісты.

Заклучэнне

На працягу больш чым стогадовага перыяду газета «Звязда» з’яўляецца прадметам навуковага інтарэсу шырокага кола даследчыкаў. Пазіцыя друкаванага органа адносна розных падзей і працэсаў, якія адбываюцца ў грамадстве, гісторыя выхаду газеты ў пагранічных умовах, спалучэнне класічных традыцый журналістыкі і сучасных медыяінавацый

асэнсаваны ў дысэртацыях, манаграфіях, навукова-папулярных выданнях, нарысах, творах мемуарнай літаратуры, публікацыях у зборніках матэрыялаў канферэнцый, перыядычным друку. Гісторыя газеты «Звязда» адметная ўнікальнымі фактамі, якія маюць каштоўнасць і для сённяшніх даследчыкаў айчыннай журналістыкі, прадстаўнікоў медыйнай супольнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Зярніцкі МС. *Газета «Звязда» ў барацьбе за перамогу Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі*. Мінск: Дзяржаўнае выдавецтва БССР; 1957. 164 с.
2. Зерницкий МС. *Белорусская советская печать в годы иностранной военной интервенции и Гражданской войны (1918–1920 гг.)*. Минск: Высшая школа; 1963. 124 с.
3. Дастанка МЕ. *Газета «Звязда» ў гады Вялікай Айчыннай вайны (чэрвень 1941 – май 1945 гг.)*. Мінск: Выдавецтва Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта; 1970. 193 с.
4. Марцелев СВ. *Печать Советской Белоруссии (исторический очерк)*. Минск: Беларусь; 1967. 512 с.
5. Філімонаў МЯ, укладальнік. *Наша «Звязда», 1917–1967 гг.* Мінск: Беларусь; 1968. 267 с.
6. Падальак ТУ. *Духовнае станаўленне асобы і сродкі масавай інфармацыі: канструктыўныя і дэструктыўныя тэндэнцыі сучаснай беларускай публіцыстыкі [дысэртацыя]*. Мінск: БДУ; 1998. 112 с.
7. Падальак ТУ. *Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі [дысэртацыя]*. Мінск: БДУ; 2019. 260 с.
8. Падальак ТУ. *Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі*. Гніламёдаў УВ, рэдактар. Мінск: БДУ; 2016. 263 с.
9. Будай ГВ. *Свинцом и словом (записки журналиста)*. Минск: Беларусь; 1981. 223 с.
10. Савицкая ЯМ. *Бойцы подпольного фронта*. Минск: Беларусь; 1982. 173 с.
11. Шурпач АС. «Звязда» на Любаншчыне. У: Сойка ВА, рэдактар. *Памяць: Любанскі раён (гісторыка-дакументальныя хронікі гарадоў і раёнаў Беларусі)*. Мінск: Ураджай; 1996. с. 197–201.
12. Шурпач АС. *І слова кавала перамогу*. Мінск: Беларусь; 1981. 76 с.
13. Ляўковіч АЛ, укладальнік. «Звязда»: гісторыя газеты – гісторыя краіны (падарожжа праз стагоддзе). Сухарукаў ПЯ, рэдактар. Мінск: Звязда; 2017. 200 с.
14. Саенкова-Мельницкая ЛП. *Кинокритика в белорусской журналистике: история, теория, медиапрактики [диссертация]*. Минск: БГУ; 2022. 330 с.

References

1. Zjarnicki MS. *Gazeta «Zvjazda» w barac’be za peramogu Kastrychnickaj rjevaljucyi w Belarusi* [Newspaper «Zvyazda» in the struggle for the victory of the October Revolution in Belarus]. Minsk: Dzjarzhawnae vydavectva BSSR; 1957. 164 p. Belarusian.
2. Zjarnicki MS. *Belorusskaya sovetskaya pechat’ v gody inostrannoi voennoi intervencii i Grazhdanskoi voiny (1918–1920 gg.)* [Belarusian Soviet press during the years of foreign military intervention and Civil War (1918–1920)]. Minsk: Vysshaya shkola; 1963. 124 p. Russian.
3. Dastanka MJe. *Gazeta «Zvjazda» w gady Vjalikaj Ajchynnaj vajny (chjerven’ 1941 – maj 1945 gg.)* [Newspaper «Zvyazda» in the days of the Great Patriotic War (June 1941 – May 1945)]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 1970. 193 p. Belarusian.
4. Martselev SV. *Pechat’ Sovetskoi Belorussii (istoricheskii ocherk)* [Press of the Soviet Belarus (historical essay)]. Minsk: Belarus’; 1967. 512 p. Russian.
5. Filimonaw MJa, compiler. *Nasha «Zvjazda», 1917–1967 gg.* [Our «Zvyazda», 1917–1967]. Minsk: Belarus’; 1968. 267 p. Belarusian.
6. Padaljak TU. *Duhownae stanawlenne asoby i srodki masavaj infarmacyi: kanstruktywnyja i djestruktywnyja tjendjencyi suchasnaj belaruskaj publicystyki* [Personal spiritual formation and mass media: constructive and destructive tendencies of modern Belarusian social and political journalism] [dissertation]. Minsk: Belarusian State University; 1998. 112 p. Belarusian.
7. Padaljak TU. *Aksijalogija suchasnaj belaruskaj zhurnalistyki* [Axiology of modern Belarusian journalism] [dissertation]. Minsk: Belarusian State University; 2019. 260 p. Belarusian.
8. Padaljak TU. *Aksijalogija suchasnaj belaruskaj zhurnalistyki* [Axiology of modern Belarusian journalism]. Gnilamjodaw UV, editor. Minsk: Belarusian State University; 2016. 263 p. Belarusian.

9. Budai GV. *Svintsom i slovom (zapiski zhurnalista)* [With lead and word (journalist notes)]. Minsk: Belarus'; 1981. 223 p. Russian.
10. Savitskaya YaM. *Boitsy podpol'nogo fronta* [Fighters of the underground front]. Minsk: Belarus'; 1982. 173 p. Russian.
11. Shurpach AS. [«Zvyazda» in Luban area]. In: Sojka VA, editor. *Pamjac': Ljubanski rajon (gistoryka-dakumental'nyja hroniki garadow i rajonaw Belarusi)* [Memory: Luban district (non-fiction historical chronicles of towns and districts of Belarus)]. Minsk: Uradzhaj; 1996. p. 197–201. Belarusian.
12. Shurpach AS. *I slova kavala peramogu* [And the word made victory]. Minsk: Belarus'; 1981. 76 p. Belarusian.
13. Ljawkovich AL, compiler. «Zvjazda»: *gistoryja gazety – gistoryja krainy (padarozhzhha praz stagoddze)* [«Zvyazda»: the newspaper history is the history of the country (journey through the century)]. Suharukaw PJa, editor. Minsk: Zvyazda; 2017. 200 p. Belarusian.
14. Saenkova-Mel'nitskaya LP. *Kinokritika v belorusskoi zhurnalistike: istoriya, teoriya, mediapraktiki* [Film criticism in Belarusian journalism: history, theory, media practices] [dissertation]. Minsk: Belarusian State University; 2022. 330 p. Russian.

Артыкул пастуніў у рэдкалегію 16.08.2023.
Received by editorial board 16.08.2023.

УДК 070

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МАТЕРИАЛОВ ОБ АВТОМОБИЛЬНОМ БРЕНДЕ «ДЖИЛИ» НА СТРАНИЦАХ БЕЛОРУССКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ЛИ СЯОСЮЙ¹⁾

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

Подчеркнута актуальность изучения жанрового своеобразие материалов при продвижении автомобильного бренда. Эмпирическую базу исследования составили публикации в белорусских периодических изданиях «Беларускі час», «Белорусы и рынок», «Вестник Белнефтехима», «Дело», «Директор», «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Сельская газета», «Экономическая газета». Выделены основные этапы медийного продвижения бренда «Джили» в белорусских печатных средствах массовой информации в 2013–2023 гг.

Ключевые слова: бренд; средства массовой информации; жанры журналистики; интервью; «Джили».

GENRE ORIGINALITY OF MATERIALS ABOUT THE AUTOMOBILE BRAND «GEELY» ON THE PAGES OF BELARUSIAN MEDIA

LI XIAOXU^a

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

The article emphasises the relevance of studying the genre uniqueness of materials when promoting an automobile brand. The empirical basis of the study consisted of publications in the Belarusian periodicals «Belaruski chas», «Belorusy i rynok», «Vestnik Belneftekhima», «Delo», «Director», «Rjespublika», «SB. Belarus' segodnya», «Sel'skaya gazeta», «Ekonomiheskaya gazeta». The main stages in the media promotion of the brand «Geely» in the Belarusian print media in 2013–2023.

Keywords: brand; mass media; genres of journalism; interview; «Geely».

Введение

Бренд «Джили» известен более чем в 30 странах мира, он относится к транспортной корпорации «Джили холдинг групп», являющейся одним из крупнейших производителей автомобильного оборудования и автомобилей в Китае. Для выпуска продукции бренда «Джили» функционирует белорусско-китайское совместное закрытое акционер-

ное общество (СЗАО) «Белджи», которое было зарегистрировано в 2011 г. В 2022 г. объем продаж на белорусском авторынке значительно уменьшился (на 63 процентных пункта), однако при этом бренд «Джили» занял первое место по числу реализованных товаров, обогнав своего основного конкурента – российского производителя «Лада». Одна из

Образец цитирования:

Ли Сяосюй. Жанровое своеобразие материалов об автомобильном бренде «Джили» на страницах белорусских средств массовой информации. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2024;1:42–49. EDN: AINXVQ

For citation:

Li Xiaoxu. Genre originality of materials about the automobile brand «Geely» on the pages of Belarusian media. Journal of the Belarusian State University. Journalism. 2024;1:42–49. Russian. EDN: AINXVQ

Автор:

Ли Сяосюй – аспирант кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. Г. Дуктова.

Author:

Li Xiaoxu, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
lxxxxlr@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-3480-7534>

ключевых проблем, с которыми столкнулись автомобильные бренды, – грамотное позиционирование себя в ситуации кризиса. Научные исследования российских, белорусских и китайских авторов, связанные с брендом «Джили», в основном касаются улучшения производства его продукции: роста продаж в Беларуси и России [1], инновационного развития сектора автомобилестроения [2–10], ведения бизнеса в ЕАЭС для региональной интеграции [11], следования современным тенденциям автомобильной промышленности [12–14], интернационализации транснациональных компаний [15], повышения их конкурентоспособности [16], управления рисками [17], расширения присутствия китайского бизнеса на зарубежных рынках [18; 19], решения вопросов импортозамещения [20], распределения инвестиционных потоков [21], контроля влияния политико-экономических факторов на индустрию [22; 23], разработки корпоративных стратегий развития компании [24], а также стратегии продвижения брендов китайских автомобилей на белорусском и китайском рынках [25; 26]. В Беларуси более десяти лет не только совер-

шается производство автомобилей данного бренда, но и ведется активная работа по популяризации его продукции на рынках страны и государств – членов ЕАЭС с использованием различных инструментов взаимодействия со средствами массовой информации. При продвижении бренда «Джили» сотрудничество со СМИ является важной частью коммуникативной стратегии компании «Белджи», что подчеркивает актуальность настоящей статьи. Эмпирическую базу исследования составили материалы белорусских периодических изданий «Беларускі час», «Белорусы и рынок», «Вестник Белнефтехима», «Дело», «Директор», «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Сельская газета», «Экономическая газета». Проанализированы 30 публикаций, размещенных в этих печатных СМИ в 2013–2023 гг.

Цель работы – выявление жанровых особенностей публикаций об автомобильном бренде «Джили» на страницах белорусских периодических изданий, а также специфики формы и содержания этих материалов. Фундаментом для анализа стал ряд трудов белорусских и российских авторов.

Результаты и их обсуждение

В белорусских печатных СМИ публикации, связанные с позиционированием бренда «Джили», представлены в газетах «Беларускі час», «Белорусы и рынок», «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Сельская газета», «Экономическая газета» и в журналах «Вестник Белнефтехима», «Дело», «Директор». Следует отметить, что в практике пресс-секретарей, пиар-специалистов компаний применяются такие инст-

рументы письменной коммуникации с журналистами, как пресс-релиз, кейс-история, обзорная статья, факт-лист, биография, заявление, однако данные формы печатных материалов могут быть использованы для создания материалов различных жанров. Одним из распространенных подходов является выделение жанров журналистики на основе их родовой специфики (табл. 1).

Таблица 1

**Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры журналистики
в классификациях белорусских и российских исследователей**

Table 1

**Information, analytical, artistic and publicistic genres of journalism
in the classifications of Belarusian and Russian researchers**

Исследователи	Информационные жанры	Аналитические жанры	Художественно-публицистические жанры
А. А. Тертычный	Заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, брифинг, информационное интервью, репортаж, вопрос-ответ, некролог	Аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз	Очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпиграф, эпиграмма, анекдот, шутка, игра
В. В. Ворошилов	Новость, заметка, интервью, беседа, реплика, репортаж, отчет	Корреспонденция, рецензия	Очерк, юмор, фельетон, памфлет, беседа
Т. Д. Орлова	Заметка, интервью, репортаж, отчет	Статья, корреспонденция, письмо, обзор печати, обозрение, рецензия	Очерк, фельетон, памфлет
А. А. Грабельников	Заметка, интервью, репортаж, отчет	Корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обзор печати, письмо, обозрение	Очерк, фельетон, памфлет

Окончание табл. 1
Ending of the table 1

Исследователи	Информационные жанры	Аналитические жанры	Художественно-публицистические жанры
Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина	Хроника, заметка, расширенная информация, отчет, репортаж, интервью	Корреспонденция, статья, обозрение, обзор печати, рецензия и др.	Зарисовка, очерк, эссе и др.
З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова	Информативно-экспрессивные (репортаж), официально-информативные (заметка, хроника, отчет) жанры	Статья, отчет, обозрение, рецензия	Очерк, эссе, слово, памфлет, фельетон, пародия
М. Н. Ким, Е. М. Пак	Заметка, интервью, репортаж, отчет	Корреспонденция, статья, рецензия, обозрение, обзор печати, комментарий, письмо (как эпистолярный жанр) и др.	Очерк, эссе, обозрение, памфлет, фельетон и др.
В. П. Воробьев, С. В. Дубовик	Заметка, зарисовка, репортаж, интервью и др.	Корреспонденция, комментарий, статья, обзор, рецензия и др.	Очерк, эссе, фельетон, памфлет и др.

Примечание. Разработано на основе данных учебников и учебных пособий¹.

Популярным жанром современной журналистики является интервью, оно представлено в ряде классификаций российских исследователей (табл. 2). С учетом родовой специфики жанров встречается информационное и аналитическое интервью. Е. А. Баранова отмечает, что «...на протяжении нескольких столетий жанр интервью претерпел различные изменения. Менялись его форма, типоло-

гия, структура. На данном этапе развития интервью переживает максимальную свободу и востребованность среди аудитории. Оно активно используется как в качестве самостоятельного жанра, так и в качестве одной из составляющих информационных и аналитических жанров»². В рамках художественно-публицистических жанров выделяется портретное интервью.

Таблица 2

**Виды интервью как жанра журналистики
в классификациях российских исследователей**

Table 2

**Types of interviews as a genre of journalism
in the classifications of Russian researchers**

Исследователи	Виды интервью
А. А. Тертычный	Информационное интервью, аналитическое интервью
А. А. Грабельников	Интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-зарисовка, интервью-мнение
М. Н. Ким, Е. Н. Пак	Интервью-сообщение, интервью-диалог, интервью-монолог, портретное (событийное, биографическое, юбилейное, политическое) интервью, социологическое интервью (интервью-анкета, пресловый опрос)
М. М. Лукина	Информационное интервью, оперативное интервью, интервью-расследование, интервью-портрет, креативное интервью
С. Н. Ильченко	Протокольное интервью, информационное интервью, интервью-портрет, проблемное интервью, интервью-анкета

Примечание. Разработано на основе данных учебников и учебных пособий³.

¹Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. М. : Аспект-пресс, 2000. С. 80–115 ; Ворошилов В. В. Журналистика : учебник. СПб. : В. А. Михайлов, 2004. С. 218–235 ; Орлова Т. Д. Теория и методика журналистского творчества: технология подготовки журналистского произведения : учеб. пособ. Минск : Современ. знания, 2005. С. 103 ; Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособ. М. : РИП-холдинг, 2001. С. 213 ; Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособ. СПб. : Питер, 2009. С. 3–112 ; Смелкова З. С., Ассуирова Л. В., Савова М. Р., Сальникова О. А. Риторические основы журналистики: работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / под ред. О. З. Смелковой. М. : Флинта : Наука, 2002. С. 143, 190 ; Ким М. Н., Пак Е. Н. Жанры печатных и электронных СМИ : учебник. СПб. : Питер, 2020. С. 115, 212, 234 ; Вараб'ёв В. П., Дубовик С. В. Журналистика: ад А да Я : даведнік. Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2002. С. 39.

²Баранова Е. А. Теория и практика современного интервью : учебник. М. : Юрайт, 2022. С. 15.

³Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. М. : Аспект-пресс, 2000. С. 80–115 ; Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. М. : РИП-холдинг, 2001. С. 218 ; Ким М. Н., Пак Е. Н. Жанры печатных и электронных СМИ : учебник. СПб. : Питер, 2020. С. 147–173 ; Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособ. М. : Аспект-пресс, 2005. С. 16–19 ; Ильченко С. Н. Интервью в журналистике : учеб. пособ. М. : Кнорус, 2021. С. 18–22.

Использование жанра аналитического интервью при позиционировании бренда на новом рынке позволяет раскрыть суть ситуации, показать имеющиеся барьеры и очертить возможности нивелирования проблемных моментов. Вопросы в такого рода интервью могут содержать описание сложившегося положения, задавая при этом направление анализа для интервьюируемого. Ряд аналитических интервью, в которых в качестве респондента выступил директор компании «Белджи» Д. Н. Батраков, размещен в нескольких белорусских газетах («Проба сил перед локализацией» (Белорусы и рынок. 2015. № 3. С. 14), «Ключи от машины» (Рэспубліка. 2014. № 56. С. 5)), а также в журнале («Гладко было на бумаге» (Директор. 2015. № 12. С. 22–23)).

В аналитическом интервью «Проба сил перед локализацией» журналист выполняет роль эксперта, задавая с помощью вопросов тематические векторы беседы: «Между тем в Казахстане подписан меморандум о сотрудничестве с Geely. Его цель – выпуск пяти моделей, схожих с теми, что делают в Борисове. Согласно планам, названным представителем официального импортера Geely в Казахстане – ТОО “Аспан авто”, три модели появятся уже в сентябре этого года. Кому будете продавать машины, если, по словам специалиста, в соответствии с решением Высшего Евразийского экономического совета от 29 мая 2014 года № 72 продукция Geely, собранная в Беларуси по принципу SKD, больше не может экспортироваться в Казахстан?»; «Интерес таксистов к Geely SC7 – едва ли не лучшее доказательство успешности бренда. Вот только вслед за партией из 50 автомобилей Geely одна минская компания, оказывающая услуги такси, начала покупать машины Lifan. Не боитесь конкуренции со стороны белорусских дилеров?»; «Поскольку продукция “Белджи” предназначена для стран Таможенного союза, то и поставщики комплектующих могут быть не только из Беларуси. Обращаются ли к вам поставщики из России и Казахстана? Кому отдаете приоритет?». Ответы респондента – директора СЗАО «Белджи» Д. Н. Батракова – содержат разносторонний взгляд на обозначенную интервьюером проблему: «Позиция, изложенная казахской стороной в прошлом году, не нашла подтверждения на законодательном уровне. Мы считаем, что коллеги из Казахстана недопоняли ситуацию. Собранные в Борисове Geely успешно продаются в этой стране; так и в прошлом году реализовано примерно полторы тысячи машин. Что касается производства Geely в Казахстане, то эта информация сегодня не подтверждается, все очень сильно изменилось. Впрочем, об этом вам куда больше расскажут в Казахстане. Я лишь подчеркну: на территории Таможенного союза не планируется создание завода, аналогичного нашему».

Статья «Даже если “рулит” президент» (Белорусы и рынок. 2014. № 19. С. 14) посвящена рассмот-

рению возможностей и рисков, с которыми сталкиваются представители белорусско-китайского проекта по сборке легковых автомобилей бренда «Джили». Информационным поводом данного материала стала встреча главы государства с коллективом СЗАО «Белджи». В начале статьи рассмотрена история вопроса и очерчена перспектива организации производства на территории республики: «В прошлом году здесь было выпущено почти 2,5 тыс. таких авто. В I квартале текущего их уже произведено и отгружено более 1,6 тыс. Всего же в 2014 г. планируется произвести 18 тыс. машин под брендом Geely, реализовать около 14,5 тыс., причем наибольшую их часть (порядка 11 тыс.) – в России. <...> Следующим шагом должно стать строительство в два этапа между Жодино и Борисовом автомобильного завода полного технологического цикла в составе роботизированных кузовоштамповочного и сборочного производств». Аналитика в этой проблемной публикации содержит аргументы и контраргументы по разным аспектам создания и продвижения товара, она представлена как фактами («Самая дешевая модель Geely LC Cross стоит от 10 590 до 11 500 USD, а самая дорогая Geely EX7 (кроссовер) – 21,5 тыс. USD»), так и мнениями («Как отмечают независимые эксперты, даже существующие на данный момент производственные мощности белорусско-китайского СП значительно превышают спрос на его продукцию в нашей стране»). В статье показаны риски, связанные с продвижением автомобилей марки «Джили» на российском рынке, – большая конкуренция и падение продаж: «По данным Комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ), за 3 месяца 2014 г. в России было продано 602,2 тыс. новых автомобилей, что на 2 % меньше, чем за аналогичный период 2013 г.»; «Что касается марок, то здесь, несмотря на 15-процентное падение продаж относительно прошлогоднего уровня, традиционно лидирует Lada с 91 603 шт. Далее с большим отставанием следуют Renault (–4 %, 46 252) и Nissan (+27 %, 45 744). “Наша” Geely, увеличив реализацию на 14 %, до 4851 шт., занимает 27-е место из 59 марок, представленных на российском рынке в I квартале 2014 г.». В структуре публикации фактическая информация преобладает над оценочной, что позволяет говорить о достаточной сбалансированности высказанных объективных и субъективных тезисов.

Статья «Рынок России – не резиновый: об экспорте белорусско-китайских автомобилей Белджи» (Дело. 2014. № 6. С. 57–59) и комментарий, размещенный под рубрикой «Мнение эксперта» (Дело. 2014. № 6. С. 59), также посвящены теме продвижения автомобилей марки «Джили» на российском рынке. В комментарии, автором которого является директор открытого акционерного общества «Китайские автомобили» С. М. Варивода, содержится

информация о преимуществах товаров этого бренда для белорусских и российских покупателей: «Конечно, кризис меняет потребительские предпочтения, и спрос медленно, но верно дрейфует в бюджетный сегмент. В цене китайского автомобиля нет наценки за торговую марку, бренд. Даже наоборот, есть дисконт на “антибренд”. Покупка китайского автомобиля становится выгодной, поэтому продажи “китайцев” как в России, так и в Беларуси растут быстрее рынка в целом»; «Автомобиль интересный. Недостатки у него, конечно, есть. Вроде запасного колеса на крышке хэтчбека Geely LC Cross. Но у кого их нет? Во всяком случае, качество автомобиля явно выше его цены».

В эссе «Почему притормозили “Джили”» (Директор. 2015. № 8. С. 24–25) говорится о ситуации, которая сложилась на рынке продажи новых автомобилей в период кризиса: «Однако с началом кризиса произошло то, что и должно было произойти: богатые потирают руки и по дешевке скупают “лексусы” и “мерседесы”, бедные как ходили пешком, так и ходят, а вот потенциальные потребители новых, пусть и китайских, машин резко сдали позиции. У нас нет четких границ определения среднего класса потребителей, но полагаю, что именно он, более всего страдающий в периоды кризисов, и сдал больше всех свои позиции на автомобильном рынке» (с. 24). Автор использует афоризмы, упоминает имена известных личностей, что позволяет ему

на эмоциональном уровне довести до реципиента свой взгляд на рассматриваемую проблему: «И здесь китайцы абсолютно предсказуемы. Все по Лао Цзы: если долго сидеть на берегу реки, то увидишь, как по ней проплывает труп твоего врага. В отличие от освоивших российский автомобильный рынок маститых мировых производителей (Renault-Nissan, Volkswagen, Kia-Hyundai, Toyota и др.) китайским автопроизводителям нет необходимости выдавливать из падающего рынка свою долю. Они не готовы платить убытками за ее сохранение» (с. 24).

Анализ заголовочных комплексов аналитических материалов о бренде «Джили», опубликованных в белорусских периодических изданиях в разные периоды, дает представление о развитии его производства и продвижении продукции (табл. 3). Например, статья «Сделать не фокус – фокус продать» (Директор. 2017. № 11. С. 34–35) имеет внутренние заголовки «Каждому белорусу – по Geely?», «Кризис как показатель продаж», «Авторынок оживает, но...». Заголовочный комплекс в аналитической корреспонденции «Целый конвейер новаций» (Рэспубліка. 2020. № 215. С. 5) содержит надзаголовок «Новая линия на “Белджи”»: расширение модельного ряда и ставка на белорусские комплектующие», внутренние заголовки «Удержаться позиции», «Стратегия инновативности», «Потенциал для локализации», а также лид с краткой информацией о новшествах производства автомобилей марки «Джили» в Беларуси.

Таблица 3

Примеры заголовков публикаций об автомобильном бренде «Джили» в белорусских СМИ, отражающие его медийную стратегию в разные периоды

Table 3

Examples of headlines for publications about the automobile brand «Geely» in the Belarusian mass media, reflecting its media strategy in different periods

Период	Медийная стратегия	Публикации
2013–2015	Позиционирование бренда «Джили» в линейке ведущих марок на белорусском и российском рынках, информирование о последствиях влияния кризиса в сфере продаж новых автомобилей	«Из Китая в Россию через Беларусь» (Белорусы и рынок. 2013. № 5. С. 9), «Восточная атака на корифеев автопрома» (Сельская газета. 2014. № 48. С. 10), «Рынок России – не резиновый: об экспорте белорусско-китайских автомобилей Белджи», «Народный автомобиль по честной цене» (СБ. Беларусь сегодня. 2014. № 105. С. 8–9), «Приличное авто из Борисова» (СБ. Беларусь сегодня. 2015. № 232. С. 2)
2016–2019	Размещение сведений об увеличении доли продаж автомобилей бренда «Джили»	«Толково сделанная машина: об участии президента Беларуси А. Г. Лукашенко в запуске главного сборочного конвейера предприятия Белджи» (Рэспубліка. 2017. № 218. С. 1–2), «“Белджи” расширяет линейку и запускает программу стимулирования продаж» (Экономическая газета. 2018. № 22. С. 4)
2020–2023	Констатация лидирующих позиций бренда «Джили» по доле продаж на белорусском рынке торговли новыми автомобилями, информирование о расширении модельного ряда	«Целый конвейер новаций», «Движение с ускорением» (Экономическая газета. 2023. № 125. С. 10), «Рождение “белорусского электромобиля”» (Белорусы и рынок. 2021. № 6. С. 19)

Для автомобильных брендов актуальным является построение грамотной коммуникации с общественностью в период кризисной ситуации. В 2022 г. наблюдалось падение показателей числа продаж на

белорусском авторынке, объем которого сократился практически в три раза. Бренд «Джили» не только продемонстрировал устойчивость своих позиций, но и обозначил себя в медийном поле как лидер

продаж, вызвав доверие у потребителей. Одно из направлений работы по продвижению этого бренда состоит в формировании его позитивного имиджа в медиа. К основным составляющим такой медийной стратегии относятся самоопределение бренда

как народного, информирование об использовании инноваций в производстве, соответствие трендам и ожиданиям потребителей, демонстрация открытой позиции по объяснению причин кризисных ситуаций.

Заключение

Анализ публикаций, связанных с продвижением бренда «Джили» в белорусских печатных СМИ, позволяет выделить три периода в его позиционировании. Первый период (2013–2015) характеризуется определением своего места в рейтинге ведущих марок на белорусском и российском рынках продаж новых автомобилей. В указанное время отмечался кризис этой сферы, поэтому в медиа был сделан акцент как на завоевании брендом «Джили» лидирующих позиций, так и на информировании о последствиях влияния данного кризиса на индустрию. Для этого на интернет-ресурсах и в печатных СМИ использовались информационные (заметка, информационная корреспонденция) и аналитические (аналитическое интервью, статья) жанры, редко присутствовали также художественно-публицистические жанры, например эссе.

Второй период (2016–2019) связан с заметным присутствием бренда «Джили» в отрасли, работой по развитию производства и дальнейшему завоеванию рынка продаж среди потребителей из государств – членов ЕАЭС. Медийная стратегия тех лет была направлена на размещение сведений об увеличении доли продаж автомобилей бренда. В СМИ, кроме информационных, встречались аналитические жанры, такие как статья, аналитическая корреспонденция, комментарий.

Третий период (2020–2023) сопряжен с констатацией лидирующих позиций бренда «Джили» по доле продаж на белорусском рынке торговли но-

выми автомобилями, информированием о расширении модельного ряда. В это время в публикациях преобладали информационные жанры, в целях привлечения внимания использовались разные заголовки, в частности заголовки в виде простого пространственного предложения («Белджи расширяет линейку и запускает программу стимулирования продаж»), вопросительного предложения («Белджи: завышенные планы или тонкий расчет?» (Директор. 2018. № 7. С. 38–39)), перефразированных известных выражений («Рынок России – не резиновый: об экспорте белорусско-китайских автомобилей Белджи», «Гладко было на бумаге»), фраз, содержащих эпитеты, семантика которых связана с понятиями успеха и лидерства («Народный автомобиль по честной цене», «Целый конвейер новаций» и др.).

В качестве рекомендаций при дальнейшем формировании имиджа бренда «Джили» в печатных белорусских СМИ можно предложить разнообразить жанровую палитру, например подготовить репортаж, построенный на приеме «журналист меняет профессию» (побывать на производстве и поделиться впечатлениями). Актуальным является обращение к жанрам, в которых применяются социологические методы поиска информации, такие как опрос (респонденты – водители такси, использующие автомобили данной марки), анкета (участники – представители различных целевых аудиторий (специалисты технического обслуживания, сотрудники компании «Белджи» и др.)).

Библиографические ссылки

1. Иванчина АА. Анализ роста продаж китайских автомобильных брендов в России за период 2019–2020 гг. *Научные исследования экономического факультета*. 2021;4:64–80. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80.
2. Шумилин АГ. Инновационное развитие Беларуси в динамике. *Наука и инновации*. 2020;8:32–38. EDN: TFITBW.
3. Москалевич ГН. Инновационное развитие Республики Беларусь в XXI веке. *Россия: тенденции и перспективы развития*. 2019;14(часть 2):108–110. EDN: DAWDTO.
4. Панова ТИ. Состояние и проблемы развития инновационной активности промышленных организаций Республики Беларусь. *Экономика и социум*. 2018;10:485–488.
5. Верёвка ТВ. Трансформация рынка автомобилестроения на основе цифровых инноваций. *Вопросы инновационной экономики*. 2020;10(1):173–188. DOI: 10.18334/vinec.10.1.100478.
6. Кононенко ДС, Воробьёва ИВ. Основные факторы, определяющие успех разработки нового продукта в Китае. *Скиф. Вопросы студенческой науки*. 2023;1:287–292. EDN: WDWBWC.
7. Андропова ИВ, Соколан ДС. Ведущие экономики Европейского Союза под давлением прямых китайских инвестиций. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. 2019;2:19–26. EDN: JNOPKW.
8. Сазонов СЛ. Китай – мировой лидер в области инновационных технологий беспилотного вождения? *Китай в мировой и региональной политике. История и современность*. 2020;25:333–348.
9. Чэнь Сяо, Сазонов СЛ. Инновационное развитие транспортного комплекса КНР. *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество*. 2022;5(часть 1):974–978. EDN: KMCWKF.
10. Ван Цзиньвэй, Сазонов СЛ. Китай становится мировым лидером в области автономного (беспилотного) вождения. *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество*. 2022;5(часть 1):805–812. EDN: HCBLRB.

11. Пылин АГ. Белорусский бизнес в ЕАЭС как фактор региональной интеграции. *Инновации и инвестиции*. 2019; 10:92–97. EDN: CWKNJB.
12. Сушкевич ПП. Трансформация мировой автомобильной промышленности. *Наука и техника*. 2018;17(5):432–439. DOI: 10.21122/2227-1031-2018-17-5-432-439.
13. Сабири Бехзад. Современные тенденции развития автомобильной промышленности и перспективы российского автопрома. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2018;42:259–276.
14. Фу Цзао. Перспективные пути развития прямых продаж международной электронной торговли между Китаем и Россией. *Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право*. 2020;22(4):44–59.
15. Мезинова ИА. Исследование особенностей интернационализации транснациональных компаний из развивающихся стран. *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2020;9(2):226–230. DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0052.
16. Елсуков МЮ, Исаев АП, Ходачек ВМ. Стратегия развития автомобилестроения и меры по обеспечению его конкурентоспособности в современных условиях международной экономической интеграции. *Евразийская интеграция: экономика, право, политика*. 2018;2:26–43. EDN: TYIHRK.
17. Бао Хэпин, Киселев СС. Управление социокультурными рисками китайских предприятий, работающих в России. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2019;3:35–40.
18. Бао Хэпин. Специфика экономического присутствия китайского бизнеса в Российской Федерации. *Интеллект. Инновации. Инвестиции*. 2018;7:12–17. DOI: 10.25198/2077-7175-2018-7-12.
19. Маглинова ТГ. Успех китайских транснациональных корпораций в современных условиях. *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2021;5–2:136–139.
20. Парцвания ВР. «Ловушка импортозамещения» в реалиях автомобилестроения. *Проблемы прогнозирования*. 2022; 2:119–130. DOI: 10.47711/0868-6351-191-119-130.
21. Кузнецов АВ. Пространственная диффузия азиатских прямых инвестиций в североевропейских странах Европейского союза. *Балтийский регион*. 2021;13(4):21–35. DOI: 10.5922/2079-8555-2021-4-2.
22. Сторчак ДМ, Макарова ОЮ. Влияние политико-экономических факторов на автомобильную индустрию в 2022 году. *Интерактивная наука*. 2022;4:57–58. DOI: 10.21661/r-556278.
23. Петрова АН, Балабанчик ЕМ. Скандинавская модель экономики. *Научный журнал*. 2018;5:95–96. EDN: XRHJLV.
24. Жилкин ОН, Кирюхина СЕ. Теория и практика реализации корпоративных стратегий на примере предприятий автомобильной промышленности. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика*. 2019;27(4): 623–635. DOI: 10.22363/2313-2329-2019-27-4-623-635.
25. Чжан Кан, Голик ВС. Стратегии продвижения китайских автомобилей на международный рынок. *Наука и инновации*. 2022;6:53–57. DOI: 10.29235/1818-9857-2022-6-53-57.
26. Сюй Ци. Коммуникационная стратегия бренда Geely на белорусском и китайском рынках. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:20–23. EDN: UEPZIZ.

References

1. Ivanchina AA. Analysis of sales growth of Chinese automobile brands in Russia in 2019–2020. *Scientific Research of the Faculty of Economics*. 2021;4:64–80. Russian. DOI: 10.38050/2078-3809-2021-13-4-64-80.
2. Shumilin AG. Innovative development of Belarus in dynamics. *Science and Innovations*. 2020;8:32–38. Russian. EDN: TFITBW.
3. Moskalevich GN. [Innovative development of the Republic of Belarus in the 21st century]. *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya*. 2019;14(part 2):108–110. Russian. EDN: DAWDTO.
4. Panova TI. State and problems of industrial enterprise innovative activity in the Republic of Belarus. *Ekonomika i sotsium*. 2018;10:485–488. Russian.
5. Verevka TV. The transformation of the automotive market based on digital innovations. *Russian Journal of Innovation Economics*. 2020;10(1):173–188. Russian. DOI: 10.18334/vinec.10.1.100478.
6. Kononenko DS, Vorobieva IV. Main determinants of the new product development in China. *Scythian*. 2023;1:287–292. Russian. EDN: WDWBWC.
7. Andronova IV, Sokolan DS. Leading economics of European Union under the pressure of Chinese direct investments. *Vestnik of Rostov State Economic University (RINH)*. 2019;2:19–26. Russian. EDN: JNOPKW.
8. Sazonov SL. Does China become a world leader in innovation driverless technologies? *China in World and Regional Politics. History and Modernity*. 2020;25:333–348. Russian.
9. Chen Xiao, Sazonov SL. [Innovative development of the transport complex of the People's Republic of China]. *Bol'shaya Evraziya: razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo*. 2022;5(part 1):974–978. Russian. EDN: KMCWKF.
10. Van Jingwei, Sazonov SL. [China is becoming a world leader in autonomous driving]. *Bol'shaya Evraziya: razvitie, bezopasnost', sotrudnichestvo*. 2022;5(part 1):805–812. Russian. EDN: HCBLRB.
11. Pylin AG. Belarusian business in the EAEU as a factor of regional integration. *Innovatsii i investitsii*. 2019;10:92–97. Russian. EDN: CWKNJB.
12. Sushkevich PP. Transformation of world automotive industry. *Science and Technique*. 2018;17(5):432–439. Russian. DOI: 10.21122/2227-1031-2018-17-5-432-439.
13. Saberi Behzad. Modern trends in the development of the automotive industry in the world. *Tomsk State University Journal of Economics*. 2018;42:259–276. Russian.
14. Fu Zao. The future of cross-border e-commerce direct sales between China and Russia. *PACIFIC RIM: Economics, Politics, Law*. 2020;22(4):44–59. Russian.
15. Mezinova IA. Investigation of attributes of internationalization of multinational firms from developing countries. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. 2020;9(2):226–230. Russian. DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0052.

16. Elsukov MYu, Isaev AP, Khodachek VM. Strategy of the automobile industry development and measures on ensuring its competitiveness in the conditions of international economic integration. *Eurasian Integration: Economics, Law, Politics*. 2018;2:26–43. Russian. EDN: TYIHRK.
17. Bao Heping, Kiselev SS. [Managing sociocultural risks of Chinese enterprises operating in Russia]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*. 2019;3:35–40. Russian.
18. Bao Heping. Specificity of economic presence of Chinese business in Russian Federation. *Intelligence. Innovation. Investments*. 2018;7:12–17. Russian. DOI: 10.25198/2077-7175-2018-7-12.
19. Maglinova TG. The success of Chinese transnational corporations in modern conditions. *Economy and Business: Theory and Practice*. 2021;5–2:136–139. Russian.
20. Partsvaniya VR. The import substitution trap in the realities of the automotive industry. *Problemy prognozirovaniya*. 2022;2:119–130. Russian. DOI: 10.47711/0868-6351-191-119-130.
21. Kuznetsov AV. Spatial diffusion of Asian direct investments in the Northern European EU countries. *Baltiiskii region*. 2021;13(4):21–35. Russian. DOI: 10.5922/2079-8555-2021-4-2.
22. Storchak DM, Makarova OYu. [The impact of political and economic factors on the automotive industry in 2022]. *Interaktivnaya nauka*. 2022;4:57–58. Russian. DOI: 10.21661/r-556278.
23. Petrova AN, Balabanchik EM. [Scandinavian economic model]. *Nauchnyi zhurnal*. 2018;5:95–96. Russian. EDN: XRHJLV.
24. Zhilkin ON, Kiryukhina SE. Theory and practice of corporate strategies implementation on the example of automotive industry enterprises. *RUDN Journal of Economics*. 2019;27(4):623–635. Russian. DOI: 10.22363/2313-2329-2019-27-4-623-635.
25. Zhang Kang, Golik VS. Strategies for promoting Chinese cars in the international market. *Science and Innovations*. 2022;6:53–57. Russian. DOI: 10.29235/1818-9857-2022-6-53-57.
26. Xu Qi. Communication strategy of the Geely brand in the Belarusian and Chinese markets. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:20–23. Russian. EDN: UEPZIZ.

Статья поступила в редколлегию 26.12.2023.
Received by editorial board 26.12.2023.

УДК 070:004.738.5

ВЛИЯНИЕ СТРУКТУРЫ ИНТЕРФЕЙСА ДОМАШНИХ СТРАНИЦ НОВОСТНЫХ САЙТОВ НА ВЫБОР КОНТЕНТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

ЛЯО МЭНФАНЬ¹⁾

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

Проведено перекрестное сравнение домашних страниц ведущих новостных сайтов «БелТА» (Беларусь), «Би-би-си» (Великобритания), «Жэньминь жибао» (Китай), «РИА “Новости”» (Россия) и «Си-эн-эн» (США). Проанализированы такие основные их элементы, как вкладки на панели навигации, изображения, видеоролики, рекламные объявления и новостные сообщения. Основное внимание уделено изучению особенностей дизайна интерфейса и специфики размещения контента на домашней странице. Определены направления развития новостных сайтов.

Ключевые слова: сетевое издание; домашняя страница новостного сайта; макет страницы; содержание новостей.

Благодарность. Автор статьи выражает благодарность Государственному комитету по стипендиям КНР за поддержку этого исследования.

THE INFLUENCE OF THE INTERFACE STRUCTURE OF THE HOME PAGES OF NEWS SITES ON THE CHOICE OF CONTENT BY USERS

LIAO MENG FAN^a

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

A cross-comparison of the home pages of leading news sites «BelTA» (Belarus), «BBC» (UK), «People’s Daily» (China), «RIA “Novosti”» (Russia), and «CNN» (USA) was carried out. Such basic elements as tabs on the navigation bar, images, videos, advertisements, and news messages were analysed. The main attention is paid to studying the features of interface design and the specifics of placing content on the home page. The directions for the development of news sites have been determined.

Keywords: online edition; home page of news site; page layout; news content.

Acknowledgements. The author is grateful to the China Scholarship Council for supporting this research.

Образец цитирования:

Ляо Мэнфань. Влияние структуры интерфейса домашних страниц новостных сайтов на выбор контента пользователями. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:50–56.
EDN: ASDKSE

For citation:

Liao Mengfan. The influence of the interface structure of the home pages of news sites on the choice of content by users. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;1:50–56. Russian.
EDN: ASDKSE

Автор:

Ляо Мэнфань – аспирантка кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент М. А. Вальковский.

Author:

Liao Mengfan, postgraduate student at the department of international journalism, faculty of journalism.
liaomengfan123@foxmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-8636-5572>

Введение

Интернет-публикации, также известные как цифровые, электронные публикации, производятся имеющими соответствующую юридическую квалификацию компаниями или издателями, которые используют интернет в качестве носителя информации и канала ее распространения для оцифровки печатных материалов и размещения их в цифровом формате¹. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации» определяет сетевое издание как интернет-ресурс, который прошел государственную регистрацию в порядке, установленном законодательством.

Практика последних лет показывает, что традиционные средства массовой информации, такие как газеты, развиваются вместе с онлайн-медиа. Благодаря оптимизации издательского процесса и реинжинирингу сетевых платформ были эффективно

интегрированы различные медиаресурсы, технологические приложения, платформенные терминалы и методы управления. По словам председателя Китая Си Цзиньпина, «традиционные медиа и новые медиа – это не замены, а итерации; дело не в доминировании, а во взаимной выгоде, не в том, кто силен и кто слаб, а в том, чтобы дополнять друг друга»² (здесь и далее перевод наш. – Л. М.).

Белорусское телеграфное агентство (БелТА) – крупнейший ресурс страны, который является главным источником официальной информации и новостей о Беларуси и событиях в мире³. Дизайн домашней страницы этого новостного сайта органично сочетает серьезность подачи новостей с развлекательностью онлайн-СМИ. На данном этапе многие медиа в определенной степени добились подобного успеха, и каждое из них имеет свои особенности.

Материалы и методы исследования

В качестве основного объекта исследования выступает домашняя страница новостного сайта «БелТА». Проводится ее перекрестное сравнение с домашними страницами новостных сайтов «Би-би-си» (Великобритания), «Жэньминь жибао» (Китай), «РИА «Новости»» (Россия) и «Си-эн-эн» (США) по таким критериям, как особенности дизайна интерфейса и специфика

размещения контента. Прогнозируются наиболее вероятные направления развития данного сегмента. Применяются методы сетевого анализа, исследования литературы и анализа данных.

В табл. 1 представлены сведения о посещаемости анализируемых новостных сайтов – лидеров медиасферы разных стран в августе 2023 г.⁴

Таблица 1

Посещаемость новостных сайтов в августе 2023 г.

Table 1

Traffic to news sites in August 2023

Новостной сайт	Количество входов на сайт, млн посещений	Показатель отказов, %	Число страниц, которые посетили пользователи	Средняя продолжительность посещения
БелТА	4,4	64,55	1,74	1 мин 18 с
Би-би-си	588,6	44,27	3,23	5 мин
Жэньминь жибао	13,2	70,94	2,56	1 мин 35 с
РИА «Новости»	129,4	53,11	3,59	4 мин 3 с
Си-эн-эн	621,6	56,44	2,35	3 мин 7 с

Показатель отказов отражает заинтересованность контентом. Высокий показатель отказов свидетельствует о том, что посетители проводят на сайте короткий период времени, низкий показатель – о том,

что они задерживаются на странице. Оптимальное значение этого параметра находится в диапазоне от 40 до 60 %, а его высокое значение варьирует от 60 до 80 %.

¹What is digital publishing? Everything you need to know // CopyPress : site. URL: <https://www.copypress.com/kb/content-marketing/everything-you-need-to-know-about-digital-publishing/> (date of access: 20.08.2023).

²Пять отношений, ускоряющих сближение и развитие средств массовой информации // Жэньминь жибао : электрон. версия газ. URL: http://paper.people.com.cn/xwzx/html/2019-11/01/content_1998502.htm (дата обращения: 03.09.2023) (на кит.).

³Республиканское унитарное предприятие «Белорусское телеграфное агентство» // Официальный интернет-портал Президента Респ. Беларусь. URL: <https://president.gov.by/ru/statebodies/belorusское-telegrafnoe-agentstvo> (дата обращения: 05.09.2023).

⁴Рейтинги популярных веб-сайтов // SimilarWeb : сайт. URL: <https://www.similarweb.com/zh/top-websites/news-and-media/> (дата обращения: 21.09.2023) (на кит.).

Чем больше количество посещений, тем выше популярность сайта. Если среднее число просмотренных страниц маленькое либо средняя продолжительность

посещения низкая, необходимо ответить на вопросы о том, привлекательно ли содержимое сайта для посетителей, удобно ли им искать нужный контент.

Результаты и их обсуждение

По замечанию А. А. Беляева, «дизайн главной страницы на новостном сайте служит прежде всего практическим целям: разжечь в посетителе соблазн пройти по какой-либо ссылке, дать посетителю понятие об информационной повестке дня или часа и обеспечить беспрепятственный просмотр рекламы, которая на главной странице ресурса особенно ценна» [1, с. 53]. Прежде чем читатели ознакомятся с содержанием новостей, они увидят домашнюю страницу портала, что позволит им сформировать предварительное впечатление о медиаорганизации. Страница со слишком большим количеством контента может как повысить интерес пользователя, повлиять на его визуальный опыт, так и стать препятствием для продолжения чтения. Поэтому дизайнер должен найти баланс между визуальной привлекательностью и содержательностью интерфейса.

Вверху домашних страниц анализируемых новостных сайтов размещаются логотипы, но их положение различается. Так, у новостных сайтов «БелТА» и «РИА “Новости”» соответствующие значки находятся посередине домашних страниц, у новостных сайтов «Жэньминь жибао», «Си-эн-эн» и «Би-би-си» – в их левом верхнем углу. При этом логотипы новостных сайтов «РИА “Новости”» и «Си-эн-эн» зафиксированы сверху окна независимо от того, используется ли полоса прокрутки. Кроме того, нужно, чтобы ресурс не только выглядел привлекательно, но и своей цветовой гаммой не наносил вреда здоровью пользователя [2, с. 517]. На домашней странице новостного сайта «БелТА» доминируют зеленый и серый цвета,

на домашней странице новостного сайта «Си-эн-эн» – черный и красный цвета, на домашней странице новостного сайта «РИА “Новости”» преобладает синий цвет, на домашней странице новостного сайта «Жэньминь жибао» – красный цвет, а на домашней странице новостного сайта «Би-би-си» – черный цвет. Интерфейс ресурсов, особенно оформление заголовков, а также разделительной линии между соответствующими значками и основным блоком, гармонирует с цветовой гаммой их логотипов.

Следует отметить, что новостной сайт «БелТА» интегрировал цвета своего логотипа в дизайн различных элементов домашней страницы, включая панель навигации, благодаря чему его интерфейс выглядит просто, красиво и гармонично. В то же время новостной сайт «Би-би-си» выделил тематические разделы посредством цветов: рубрику «Спорт» сопровождает желтый значок, рубрику с короткими видеороликами, отобранными редакцией, – синий значок, рубрику «Новости» – красный значок, рубрику «Путешествия» – зеленый значок и т. д. Яркие оттенки привлекают внимание пользователей, что подтверждается данными о средней продолжительности посещения ресурса (см. табл. 1).

Стиль логотипа, а также используемые в дизайне макета цвета и линии отражают общую эстетику новостного сайта, предопределяют особенности размещения контента. В табл. 2 представлены результаты количественного анализа пяти основных элементов домашних страниц рассматриваемых новостных сайтов.

Таблица 2

Количество основных элементов домашних страниц новостных сайтов по состоянию на 3 сентября 2023 г.

Table 2

Number of basic elements of home pages of news sites as of 3 September 2023

Новостной сайт	Вкладки на панели навигации	Изображения	Видеоролики	Рекламные объявления	Новостные сообщения
БелТА	50	69	7	0	121
Би-би-си	12	47	9	2	65
Жэньминь жибао	135	29	3	3	151
РИА «Новости»	11	27	0	24	56
Си-эн-эн	118	39	7	6	111

Примечания: 1. Количественные значения даны в качестве справочных. 2. К рекламным объявлениям отнесены публикации, размещенные в специально отведенных для коммерческой рекламы местах; в исследовании не учитывались скрытые рекламные посты.

Вкладки на панели навигации. Хедер, расположенный в верхней части домашней страницы сайта, представляет собой структурный компонент интерфейса, внутри которого размещаются вкладки, или теги, – элементы интерфейса, позволяющие пользователям переходить с одной страницы на другую. В соответствии с особенностями восприятия информации (чтение сверху вниз слева направо) посетители ресурса обращают внимание в первую очередь на панель навигации, поэтому ее оформление имеет очевидную важность.

Перед разработкой вкладок большинство порталов определяют визуальные составляющие интерфейса, например расположение логотипа, оформление меню, поисковой строки и т. д. Однако новостные сайты не имеют единых стандартов и требований к дизайну панели навигации. В частности, новостной сайт «Би-би-си» размещает теги в верхней части домашней страницы, а новостные сайты «БелТА», «Си-эн-эн» и «Жэньминь жибао» – в специальном, открывающемся наведении курсора разделе.

Количество вкладок на домашней странице новостных сайтов должно быть небольшим, иначе у посетителей возникнут сложности с поиском интересующего их контента, при этом название тега следует формулировать просто, понятно и логично. Насыщенность панели навигации вкладками, детальность классификации контента не всегда свидетельствуют о высоком качестве дизайна ресурса, его удобстве.

Так, новостные сайты «БелТА», «Си-эн-эн» и «Жэньминь жибао» распределяют публикации по региону и типу, а новостные сайты «РИА «Новости» и «Би-би-си» – по теме. В результате главные новостные порталы России и Великобритании, имеющие меньшее число вкладок на домашних страницах (см. табл. 2), отличаются лучшей средней продолжительностью посещения, большим количеством страниц, которые просмотрели пользователи новостных сайтов, и самыми низкими показателями отказов (см. табл. 1).

Изображения. Центральное место в макете домашней страницы любого сайта занимают изображения. Они не только содержат информацию, но и вызывают эмоции у пользователей и украшают интерфейс. На новостных сайтах изображения иллюстрируют текстовые сообщения, а также отражают их главный посыл.

Так называемый эффект превосходства изображения состоит в том, что картинки запоминаются легче, чем слова [3, р. 1329], и дольше удерживаются в памяти, потому что рисунки кодируются в мозгу дважды, тогда как текст обрабатывается только один раз [4, р. 140]. Этот эффект был продемонстрирован в многочисленных экспериментах с применением различных методов. Данный факт объясняет, почему некоторые новостные сайты используют изображения в качестве основных элементов домашней страницы, в то время как текстовые заголовки размещаются рядом в виде аннотаций (рис. 1).



Рис. 1. Домашние страницы новостных сайтов по состоянию на 3 сентября 2023 г.:
а – БелТА; б – Би-би-си; в – Жэньминь жибао; z – РИА «Новости»; д – Си-эн-эн

Fig. 1. Home pages of news sites as of 3 September 2023:
а – BelTA; б – BBC; в – People's Daily; d – RIA «Novosti»; e – CNN

Между тем пользователи тратят в среднем 5,94 с на просмотр изображения, размещенного на домашней странице сайта⁵. Это означает, что качественные картинки привлекают внимание. На рис. 1 видно, что фотографии занимают большую часть пространства домашних страниц многих новостных сайтов, но из-за специфики публикации контента в интернете они отличаются от изображений в традиционных СМИ отсутствием строгих ограничений в размере, расположении в пространстве.

Видеоролики. Благодаря своей динамичности, сочетанию аудиальных и визуальных данных это мультимедийное средство коммуникации способно оказать сильнейшее визуальное воздействие на аудиторию, поэтому видеоролики обладают большей популярностью среди пользователей, чем изображения. Специалист по молекулярной биологии Дж. Медина в книге «Правила мозга: 12 принципов выживания и процветания на работе, дома и в школе» отмечает: «...если информация подана устно, мы вспоминаем около 10 % сообщения через три дня. Однако если добавить к тексту изображение, эта цифра возрастает до 65 %» [5, р. 206]. У 85 % пользователей после просмотра видеороликов возникает мысль о покупке продукта⁶. Это показывает, что использование видеороликов на домашней странице новостных сайтов может повысить эффективность потребления информации, углубить ее понимание.

В случае серьезных и важных, но не очень интересных новостей о текущих событиях видеоролики помогают удержать внимание аудитории. Так, средняя продолжительность посещения страниц с видеороликами составляет 6 мин, а средняя продолжительность посещения страниц без видеороликов – 4 мин 18 с, т. е. в 1,4 раза меньше⁷. Результаты исследования показывают, что количество видеороликов на домашних страницах новостных сайтов (см. табл. 2) коррелирует со средней продолжительностью их посещения (см. табл. 1), причем портал «Би-би-си» лидирует в обоих отношениях.

В процессе разработки макета интерфейса можно по-разному разместить видеоролики на портале: на новостном сайте «Си-эн-эн» они расположены внизу домашней страницы, а на новостных сайтах «БелТА», «Би-би-си» и «Жэньминь жибао» – посередине. Дизайн макета сложно изменить в краткосрочной перспективе, однако создателям интерфейса следует учитывать принципы позиционирования видеороликов для лучшего их восприятия пользователями.

Рекламные объявления. Для многих медиа-организаций доходы от рекламы являются основ-

ным или единственным источником дохода. Мировой рынок цифровой рекламы в 2023 г. оценивался в 601,8 млрд долл. США, что составило 67,1 % от общих расходов на рекламу в СМИ⁸.

Из табл. 2 видно, что новостной сайт «РИА «Новости»» активно публикует рекламные объявления, тогда как на домашней странице новостного сайта «БелТА» размещены только новостные сообщения. Домашние страницы остальных трех порталов содержат несколько рекламных объявлений, которые размещаются в различных частях макета. По данным табл. 1, наибольшее количество страниц, которые просмотрели пользователи, имеет новостной сайт «РИА «Новости»», в связи с чем можно предположить, что многих посетителей привлекает реклама.

Новостные сообщения. Удобный доступ к новостям привел к изменению предпочтений аудитории в способах получения контента. В результате объединения данных табл. 1 и 2 обнаружено, что сайты с высокой долей изображений и видеороликов, используемых при презентации новостных сообщений (рис. 2), отличаются лучшими показателями посещаемости.

Исследование Базельского университета показало, что пользователям требуется около 0,05 с, чтобы сформировать первоначальное впечатление о сайте [6, р. 794], поэтому его визуальная привлекательность должна учитываться при разработке интерфейса в первую очередь. Согласно перекрестному сравнению данных табл. 1 и рис. 2 новостной сайт «Би-би-си», использующий изображения и видеоролики для привлечения внимания аудитории, характеризуется самой высокой средней продолжительностью посещения, наименьшим показателем отказов и наибольшим количеством просмотренных страниц. В то же время у новостного сайта «Жэньминь жибао», реже публикующего изображения и видеоролики на домашней странице, показатель отказов в 1,6 раза выше, а средняя продолжительность посещения на 3 мин 65 с короче, чем у новостного сайта «Би-би-си». Таким образом, продуманность макета влияет не только на количество посетителей, но и на удобство поиска контента и уровень удержания аудитории.

Новостные сайты по-разному балансируют количество оригинального контента и контента, предоставленного другими порталами (рис. 3). В этом отношении характер и социальные функции медиа-организации можно установить исходя из подборки публикаций, размещенных на домашней странице.

⁵Vuleta B. Web design statistics – 2023 // TrueList : site. URL: <https://truelist.co/blog/web-design-statistics/> (date of access: 21.09.2023).

⁶Sweeny E. Study: 85 % of millennials have purchased a product after watching a video // MarketingDive : site. URL: <https://www.marketingdive.com/news/study-85-of-millennials-have-purchased-a-product-after-watching-a-video/541594/> (date of access: 03.09.2023).

⁷Fishman E. How videos can boost the average time spent on your website [Electronic resource] // Wistia. URL: <https://wistia.com/learn/marketing/video-time-on-page> (date of access: 03.09.2023).

⁸Digital ad spend (2021–2027) // Oberlo : site. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend> (date of access: 04.09.2023).

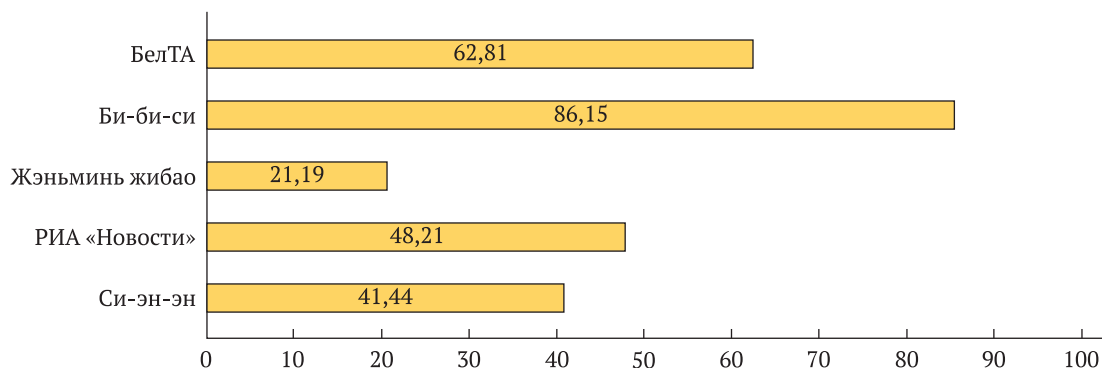


Рис. 2. Доля изображений и видеороликов, используемых при презентации новостных сообщений, на домашних страницах новостных сайтов по состоянию на 3 сентября 2023 г., %

Fig. 2. Share of images and videos used to present news stories on home pages of news sites as of 3 September 2023, %

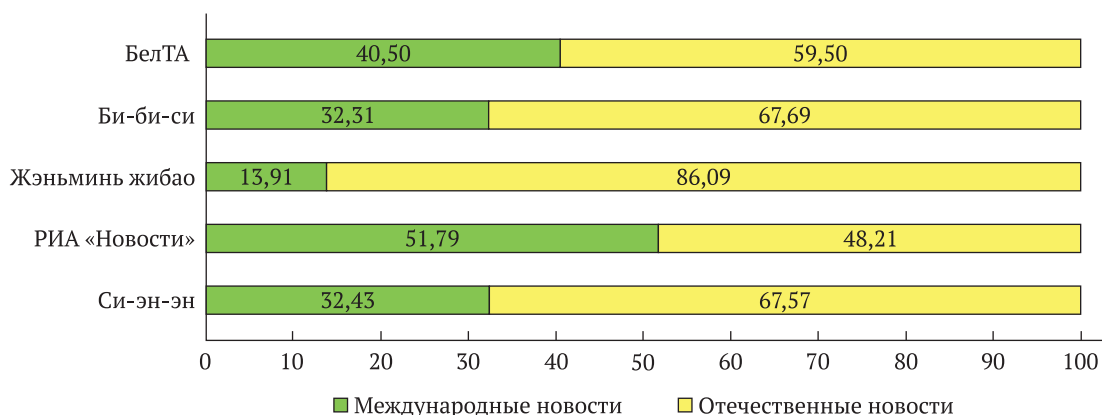


Рис. 3. Доля отечественных и международных новостных сообщений на домашних страницах новостных сайтов по состоянию на 3 сентября 2023 г., %

Fig. 3. Share of domestic and international news stories on domestic pages of news sites as of 3 September 2023, %

Как видно из рис. 3, многие новостные сайты освещают 20–40 международных новостей на своих домашних страницах. Среди них лидирует новостной сайт «БелТА», который добился баланса в представлении отечественных и международных собы-

тий. Примечательно, что новостной сайт «Жэньминь жибао» освещает преимущественно внутренние события, тогда как большинство публикаций о том, что происходит за границей, размещается в зарубежной версии издания.

Заключение

Результаты перекрестного сравнения домашних страниц новостных сайтов «БелТА», «Би-би-си», «Жэньминь жибао», «РИА «Новости» и «Си-эн-эн» позволяют сделать следующие выводы.

1. Дизайн панели навигации должен облегчать пользование ресурсом. Названия вкладок следует формулировать согласно теме публикуемых в соответствующих разделах сообщений. Большое количество тегов может вызвать сложности в поиске контента. Новостным сайтам необходимо сократить число вкладок, четко и кратко отобразив в их заголовках тематику публикаций.

2. Визуально сбалансированный интерфейс производит хорошее первое впечатление, это увели-

чивает среднюю продолжительность посещения портала. Новостные сайты, применяющие яркие и насыщенные цвета в оформлении, более привлекательны для пользователей. Высокая доля изображений и видеороликов, используемых при презентации новостных сообщений, увеличивает вероятность того, что посетители ресурса останутся на странице и перейдут по соответствующим ссылкам. Так, новостной сайт «Би-би-си», в дизайне макета которого задействованы более красочные оттенки, чем у других порталов, оптимально сочетает изображения и видеоролики с текстом для привлечения внимания аудитории, поэтому средняя продолжительность его посещения в 2,08 раза больше, нежели

у конкурентов. Что касается оформления, то 86,15 % новостных сообщений, публикуемых на его домашней странице, имеют иллюстрации.

3. В то же время нельзя игнорировать влияние рекламы на посетителей. Новостной сайт «РИА «Новости»», у которого насчитывается больше всего рекламных объявлений на домашней странице, лидирует в отношении числа просмотренных страниц. У его пользователей отсутствует негативное отношение к рекламе.

Хотя основные элементы домашних страниц новостных сайтов предназначены для привлечения потенциальных подписчиков и увеличения количества посетителей, они служат одной цели – предоставлению лучшего опыта чтения. Интерфейс должен быть одновременно красивым и информативным. Сегодня аудитория обладает беспрецедентно высоким статусом, поэтому при разработке макета сайтов медиаорганизации придают ключевое значение потребностям и интересам людей.

Библиографические ссылки

1. Беляев АА. Вариативность дизайна главной страницы интернет-СМИ (на примере сайтов периодических изданий). *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2012;3:49–60. EDN: PCHSNT.
2. Касияненко ДИ, Харитонов ВВ. Некоторые правила применения цветовых комбинаций в web-дизайне. В: Харитонов АЮ, редактор. *Информатика, управляющие системы, математическое и компьютерное моделирование (ИУСМКМ-2016). Материалы VII Международной научно-технической конференции в рамках II Международного научного форума Донецкой Народной Республики «Инновационные перспективы Донбасса»; 26 мая 2016 г.; Донецк, Донецкая Народная Республика*. Донецк: Донецкий национальный технический университет; 2016. с. 517–522. EDN: ATJENC.
3. Sadoski M, Paivio A. A dual coding theoretical model of reading. *Theoretical Models and Processes of Reading*. 2004;1:1329–1362. DOI: 10.1598/0872075028.47.
4. Reed SK. *Cognition: theories and applications*. Belmont: Cengage Learning; 2012. 448 p.
5. Medina J. *Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school*. Seattle: Pear Press; 2008. 206 p.
6. Tuch AN, Presslaber EE, Stöcklin M, Opwis K, Bargas-Avila JA. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2012;70(11):794–811.

References

1. Belyaev AA. Variability of web media homepage design (the case of the periodicals' web sites). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2012;3:49–60. Russian. EDN: PCHSNT.
2. Kasiyanenko DI, Kharitonova VV. [Some rules for using color combinations in web design]. Kharitonov AYU, editor. *Informatika, upravlyayushchie sistemy, matematicheskoe i komp'yuternoe modelirovanie (IUSMKM-2016). Materialy VII Mezhdunarodnoi nauchno-tekhnicheskoi konferentsii v ramkakh II Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma Donetskoi Narodnoi Respubliki «Innovatsionnye per-spektivy Donbassa»; 26 maya 2016 g.; Donetsk, Donetskaya Narodnaya Respublika* [Informatics, control systems, mathematical and computer modelling (IUSMKM-2016). Proceedings of the 7th International scientific and technical conference within the framework of the 2nd International scientific forum of the Donetsk People's Republic «Innovative prospects of Donbass»; 2016 May 26; Donetsk, Donetsk People's Republic]. Donetsk: Donetsk National Technical University; 2016. p. 517–522. Russian. EDN: ATJENC.
3. Sadoski M, Paivio A. A dual coding theoretical model of reading. *Theoretical Models and Processes of Reading*. 2004;1:1329–1362. DOI: 10.1598/0872075028.47.
4. Reed SK. *Cognition: theories and applications*. Belmont: Cengage Learning; 2012. 448 p.
5. Medina J. *Brain rules: 12 principles for surviving and thriving at work, home, and school*. Seattle: Pear Press; 2008. 206 p.
6. Tuch AN, Presslaber EE, Stöcklin M, Opwis K, Bargas-Avila JA. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2012;70(11):794–811.

Статья поступила в редколлегия 02.11.2023.
Received by editorial board 02.11.2023.

УДК 070.41

РЕАЛИЗАЦИЯ ESG-СТРАТЕГИИ ПРИ ПОСТРОЕНИИ БРЕНДОВ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

ЛЮ ХАОЧЖЭНЬ¹⁾, Л. Г. ДУКТОВА¹⁾

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

Рассматривается опыт компаний, работающих на белорусском рынке, по реализации ESG-стратегии решения экологических, социальных и управленческих проблем. В число основных направлений ESG-проектов входят экология (мероприятия по снижению воздействия на окружающую среду за счет применения энергоэффективных систем для обслуживания сетей связи и сокращения углеродного следа), инклюзия, повышение цифровой грамотности, помощь детям, а также поддержка и развитие национальной культуры. Утверждается, что осуществление ESG-инициативы предполагает использование медийных технологий и GR-технологий. Приводятся примеры из практики белорусских мобильных операторов «А1», «МТС» и учреждения «АСБ Беларусбанк».

Ключевые слова: бренд; коммуникационная кампания; ESG-проект; связи с общественностью; средства массовой информации; глобальные тенденции.

IMPLEMENTATION OF ESG STRATEGY WHEN BUILDING BRANDS IN THE BELARUSIAN MARKET

LIU HAOZHEN^a, L. G. DUKTAVA^a

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

Corresponding author: L. G. Duktava (docent2020@yandex.ru)

The article discusses the experience of implementing ESG strategy of companies operating in the Belarusian market, aimed at solving environmental, social, and corporate governance problems. Among the main directions of the implemented ESG projects were ecology (measures aimed at reducing the impact on the environment through the use of energy-efficient systems for servicing communication networks and reducing the carbon footprint), inclusion, improving digital literacy, assistance to children, as well as support and development of national culture. It is argued that the implementation of the ESG initiative involves the use of media and GR technologies. Examples from the practice of Belarusian mobile operators «A1», «MTS» and institution «ASB Belarusbank» are considered.

Keywords: brand; communication campaign; ESG project; media relations; mass media; global trends.

Введение

Успех проведения коммуникационной кампании при продвижении брендов во многом зависит от того, насколько их ценности релевантны интере-

сам целевой аудитории. Экологическое, социальное и корпоративное управление (*environmental, social, and corporate governance*, ESG) представляет собой ру-

Образец цитирования:

Лю Хаочжэнь, Дуктова ЛГ. Реализация ESG-стратегии при построении брендов на белорусском рынке. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:57–64.
EDN: BRTTJK

For citation:

Liu Haozhen, Duktava LG. Implementation of ESG strategy when building brands in the Belarusian market. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;1:57–64. Russian.
EDN: BRTTJK

Авторы:

Лю Хаочжэнь – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – Л. Г. Дуктова.

Любовь Георгиевна Дуктова – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Authors:

Liu Haozhen, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.

liuhaozhen2903@gmail.com

Liubou G. Duktava, PhD (philology), docent; associate professor at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.

docent2020@yandex.ru

ководство компанией, направленное на ее вовлечение в решение экологических, социальных и управленческих проблем.

В основе реализации ESG-стратегии находятся устойчивое развитие и стабильность, которые базируются на положительной репутации, создаваемой посредством активной социально ответственной политики субъекта рынка по выполнению социальных обязательств, выстраиванию эффективной системы управления, минимизации рисков для окружающей среды. ESG-принципы во многом созвучны с пониманием социально ответственного ведения бизнеса, которое связано с открытостью (публикацией нефинансовой отчетности, распространением сведений об осуществлении ESG-стратегии в средствах массовой информации), регулярностью (системной реализацией проектов), честностью (формированием доверия у целевой аудитории). Эксперты Высшей школы экономики рассматривают ESG-повестку как новый этап развития политики корпоративной социальной ответственности для бизнеса: «В 1977 г. опубликован первый кодекс КСО на уровне компании. К началу XXI в. кодексы КСО были приняты в большинстве крупнейших компаний стран ОЭСР, концепция нашла применение и в России. Одна-

ко находились и критики (как левых, так и неолиберальных позиций), упрекавшие концепцию КСО в декларативности и отсутствии внешнего контроля за ее реализацией. Не на пользу концепции оказывались произвольность и крайняя вариативность практик ее применения.

Следующим этапом развития КСО стала ESG-повестка, появившаяся в 2004 г. под давлением климатического тренда. Новациями этой повестки стали закрепление обязательных тематик, которые включает ESG, и внешняя независимая верификация компаний. К концу 2010-х годов стремительно набирающая популярность ESG обзавелась сложной экосистемой» [1, с. 5–6].

Реализация ESG-инициативы касается приоритетных направлений в сфере экологии, социальной политики и корпоративного управления, а при построении коммуникационной кампании актуален учет следующих параметров: целевой аудитории, места проведения, глобальных тенденций и др. Цель статьи – выявление особенностей использования медийных технологий и GR-технологий при осуществлении ESG-стратегии на белорусском рынке на примере ESG-проектов компаний сотовой связи «МТС», «А1» и учреждения «АСБ Беларусбанк».

Материалы и методы исследования

Определяется место ESG-проектов в коммуникационной политике брендов. В задачи работы входят изучение специфики реализации ESG-проектов, учитывающих глобальные тенденции, и их отражения в СМИ, демонстрация успешной практики компаний, которые работают на белорусском рынке, по осуществлению ESG-стратегии. Мониторинг докладов международных организаций, а также результатов исследований, размещенных в таких периодических изданиях, как «China & World Economy», «Economic Policy», «Journal of International Economic», «Актуальные проблемы экономики и права», «Актуальные проблемы Европы», «Актуальные проблемы социально-экономического развития России», «Экономический жур-

нал Высшей школы экономики», «Экономические и социальные проблемы России», «Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика», «Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика», «Международная экономика», «Новая экономика», «Общество и экономика», «Проблемы национальной стратегии», «Российская экономика: прогнозы и тенденции», «Форсайт», позволил выделить и обобщить глобальные тенденции, обозначить их релевантность реализуемому в Беларуси ESG-проектам различных брендов. Применялись методы сравнительного анализа и обобщения данных. На основе публикаций в белорусских СМИ рассмотрены успешные кейсы компаний.

Основная часть

Актуальность ESG-повестки для Беларуси.

В настоящее время активную вовлеченность белорусских компаний в ESG-инициативу демонстрируют субъекты банковской сферы, о чем свидетельствуют данные ESG-ренкинга, составленного национальным рейтинговым агентством «БИК рейтингс» на основе публичных данных за 2023 г. В список 20 лучших компаний входят учреждения «Банк БелВЭБ», «БНБ-Банк», «Приорбанк», «Технобанк», «АСБ Беларусбанк», «МТБанк», «Белагропромбанк», причем лидируют банки «Сбер Банк», «БСБ Банк», «Белинвестбанк»¹.

ESG-повестка связана с выполнением государством задач по созданию оптимальных условий для работы бизнеса, решению социальных вопросов, nivelированию экологических проблем. Целесообразно при этом учитывать глобальные тенденции и процессы для грамотного построения ESG-стратегии. Различные аспекты данной темы рассмотрены в работах Н. Н. Батовой и И. Э. Точицкой [2], А. В. Бобкова и У. В. Меркушевой [3], Ю. В. Вымятиной, Ю. В. Раскиотиной, Е. В. Артюховой и Е. А. Бабкиной [4], В. К. Епанешникова [5], О. А. Ерёминой [6], А. А. Иншакова и В. Г. Егорова [7], И. Е. Калабихиной [8], О. С. Комар-

¹ESG-ренкинг белорусских компаний (топ-20) // BIK Ratings : сайт. URL: <https://bikratings.by/renkingi/esg-renking-belorus-skih-kompanij-na-osnove-publicnyh-dannyh> (дата обращения: 02.02.2024).

чевой и Е. А. Лысенко [9], В. Е. Королькова и Т. А. Ерофеевой [10], Т. И. Ладыковой [11], Б. М. Лапидуса [12], Л. В. Лапидус и Ю. М. Поляковой [13], А. С. Лебедева [14], А. А. Мигранян [15], С. И. Мицкевича [16], А. В. Торкунова, С. В. Рязанцева, В. К. Левашова и их коллег [17], Т. Г. Пархалиной и С. А. Романенко [18], Н. В. Пахомовой, К. К. Рихтера и М. А. Ветровой [19], А. С. Писарчик [20], Г. В. Подвойского [21], С. С. Полоника [22], А. Г. Пылина [23], А. П. Седлова [24], Д. Р. Сугаипова [25], М. Е. Фрадкова [26], В. В. Штоля [27], а также Р. И. Хасбулатова², Е. А. Худоренко и Н. Е. Христолюбовой³.

Выделяются социально-экономические, военно-политические и экологические глобальные тенденции. К основным социально-экономическим тенденциям относятся: старение населения (характерно для Беларуси, России, государств – членов ЕС и др.), цифровизация экономики, возрастание санкционного давления на экономики ряда стран, экономические последствия пандемии COVID-19 (трансформация рынка труда и потребительского рынка, трудовая миграция, проблемы бизнеса и предпринимательства, системы здравоохранения), изменение цен на энергоносители и др. Среди военно-политических тенденций рассматриваются: разжигание противостояния по линии Россия – Запад, милитаризация Восточной Европы, миграция беженцев из Украины, влияние новой Стратегической концепции НАТО на безопасность стран Европы, а также России, Беларуси и Китая, усиление присутствия Китая и его национальных интересов в регионе ЕАЭС и др. При анализе экологических тенденций исследователи (Н. Н. Батова и И. Э. Точицкая [2], В. К. Епанешников [5], Р. И. Хасбулатов⁴ и др.) обращаются к понятиям «циркулярная экономика», «экономика замкнутого цикла», «зеленая экономика», «красная экономика», «синяя экономика» и др.

Социальные проекты в рамках реализации ESG-стратегии и их отражение в СМИ. Социальное управление предполагает «приложение усилий к созданию социальной среды для персонала организации и ее заинтересованных сторон» [28, с. 5].

К основным направлениям социального управления относятся «инвестирование в обучение, здравоохранение и безопасность сотрудников, развитие рабочих условий и повышение уровня коммуникации и взаимодействия между компанией и ее заинтересованными сторонами» [28, с. 5].

При построении коммуникации между компанией и населением как в региональном, так и в республиканском разрезе выбор социальных проектов базируется на глобальных тенденциях и местной специфике. Одной из таких тенденций является старение населения – увеличение демографической когорты людей старше 65 лет. Ряд ESG-мероприятий, которые инициируются белорусскими брендами, направлен на повышение компьютерной грамотности представителей данного возраста, развитие у них новых компетенций в целях поддержания активного образа жизни. К числу известных программ, проводимых в данном направлении, относятся проект «#яонлайн» компании сотовой связи «А1» и проект «#НаучиСвоихБлизких» мобильного оператора «МТС». Их цель – позиционирование брендов как высокотехнологичных социально ответственных бизнесов, заботящихся о благополучии своих клиентов и сотрудников, в том числе представителей старшей возрастной категории. Такие проекты ориентированы на решение актуальной проблемы уменьшения цифрового разрыва между поколениями с учетом опыта скандинавских, французских, китайских и японских компаний. Сотрудники, волонтеры, члены общественных организаций провели мастер-классы по обучению людей старше 65 лет работе в интернете, развитию у них необходимых навыков. Проект «#НаучиСвоихБлизких» компании сотовой связи «МТС» успешно анонсировался в печатных СМИ, сетевых изданиях и на других интернет-ресурсах⁵. Для повышения цифровой грамотности представителей старшего возраста и людей с инвалидностью мобильный оператор «А1» создал волонтерское движение «#яонлайн». В 2021 г. эта компания и Фонд ООН в области народонаселения в Беларуси заключили соглашение о партнерстве

²Хасбулатов Р. И. Международные экономические отношения : учебник : в 3 ч. Ч. 3. М. : Юрайт, 2021. 362 с.

³Худоренко Е. А., Христолюбова Н. Е. Мировая экономика и международные экономические отношения в схемах и таблицах : учебник. М. : Юрайт, 2020. 266 с.

⁴Хасбулатов Р. И. Международные экономические отношения : учебник : в 3 ч. Ч. 3. М. : Юрайт, 2021. 362 с.

⁵#НаучиСвоихБлизких: стартовали новые занятия онлайн-курса МТС по интернет-грамотности для людей старшего возраста // Минск-новости : портал. URL: <https://minsknews.by/nauchisvoihblzkih-startovali-novye-zanyatiya-onlajn-kursa-mts-po-internet-gramotnosti-dlya-lyudej-starshego-vozrasta/> (дата обращения: 02.02.2024) ; МТС открывает осенний набор в бесплатную онлайн-школу для людей старшего возраста // Новости Черикова // портал. URL: <https://www.cherikovnews.by/mts-otkryvaet-osennij-nabor-v-besplatnuju-onlajn-shkolu-dlja-lyudej-starshego-vozrasta.html> (дата обращения: 02.02.2024) ; МТС запустил бесплатную онлайн-школу по интернет-грамотности для людей старшего возраста // Смартпресс : портал. URL: <https://smartpress.by/news/6773/> (дата обращения: 02.02.2024) ; МТС научит пользоваться TikTok! Объявлен новый набор в бесплатную онлайн-школу для людей старшего возраста // БелТА. URL: <https://www.belta.by/society/view/mts-nauchit-polzovatsja-tiktok-objavljen-novyy-nabor-v-besplatnuju-onlajn-shkolu-nauchisvoihblzkih-497183-2022/> (дата обращения: 02.02.2024) ; #НаучиСвоихБлизких: МТС набирает новый курс онлайн-школы интернет-грамотности // О Витебске с любовью! : портал. URL: <https://vitebsk.info/naychisvoihblzkih-mts-nabiraet-novyi-kurs-onlain-shkoly-internet-gramotnosti.html> (дата обращения: 02.02.2024) ; МТС проводит очередной набор в онлайн-школу для людей старшего поколения #НаучиСвоихБлизких // Mogilevnews.by : портал. URL: <https://mogilevnews.by/news/24-01-2022-14-43/78669> (дата обращения: 02.02.2024) ; МТС открывает осенний набор в онлайн-школу цифровой грамотности // KV.by : сайт. URL: <https://www.kv.by/news/1065954-mts-otkryvaet-osennij-nabor-v-onlajn-shkolu-cifrovoy-gramotnosti> (дата обращения: 02.02.2024).

и выпустили путеводитель по мобильным технологиям для начинающих пользователей. За два года к волонтерскому движению присоединились более 1500 человек. Проект широко освещается в СМИ⁶.

Формирование доступной среды для людей с ограниченными возможностями – одна из глобальных тенденций, с учетом которой принимаются меры и подписываются программные документы на уровне государственных регуляторов, инициируются предложения со стороны международных некоммерческих организаций. Инклюзивные проекты относятся к социальному блоку реализации ESG-стратегии, для них характерно распространение принципов общества равных возможностей. Например, учреждение «АСБ Беларусбанк» расширяет сеть банкоматов со специальным интерфейсом и речевым сопровождением, разрабатывает мобильное приложение для лиц с нарушением зрения, имеющее соответствующие функции (например, увеличенный шрифт), а также версию сайта для слабовидящих.

Создание безбарьерной среды в офисах и центрах продаж компании сотовой связи «А1» дало сотрудникам возможность работать удаленно. Кроме того, при поддержке этого мобильного оператора в Минске и Бресте в рамках проекта «Инклюзивный бариста» были открыты кофейни, сотрудниками которых являются люди с инвалидностью. Для соискателей без опыта предусмотрено обучение на курсах с последующим трудоустройством. В СМИ публиковались комментарии работников, акцентировалось внимание на людях, благодаря которым данный проект состоялся: «Как и в минских кофейнях, в брестском заведении детально продумана организация инклюзивного рабочего пространства: по проекту архитектора Татьяны Терещенко в стойку эргономично встроены и кофемашина, и витрина, и касса – все, чтобы можно было быстро и удобно обслуживать клиентов. Для напитков уже подготовлены фирменные стаканчики с личными историями персонала, а с вывески посетителям улыбается директор сети “Инклюзивный бариста” Вася Павликов – первый в Беларуси руководитель с синдромом Дауна»⁷.

Для интеграции незрячих людей в общество, пробуждения их творческой активности, компания сотовой связи «МТС» и Национальный художественный музей Республики Беларусь в рамках проекта «Белоника арт» провели обучающие занятия. В мобильном приложении с помощью специального уст-

ройства по распознаванию цвета «Lihtar», которое определяет оттенки и на их основе воспроизводит мелодию, незрячие люди могут получить представление об изобразительном искусстве и таким образом научиться рисовать. В результате была проведена выставка картин «TECHNOцвет». Информация о проекте размещена на сайтах информационного агентства «БелТА», газеты «Аргументы и факты в Беларуси», а также на интернет-ресурсах «Онлайнер», «Релакс.бай» и др. В одной из публикаций сообщается о впечатлении от знакомства с творчеством незрячих художников: «Некоторые картины имеют особую структуру. Специальные элементы помогают авторам ориентироваться на холсте при написании работы, а посетителям – через тактильные ощущения приблизиться к философии проекта»⁸.

Поддержка молодежи и развитие национальной культуры также находятся в фокусе ESG-стратегии белорусских компаний. Так, в рамках социально-образовательного проекта «Першыя» мобильный оператор «А1» проводит конкурс идей среди учеников 9–11-х классов по темам, связанным с технологиями, культурой, экологией, инклюзией и урбанистикой. Целями проекта являются расширение сферы использования белорусского языка, помощь старшеклассникам в выборе профессии и привлечение их внимания к социально значимым проблемам. Помимо этого, компания сотовой связи «А1» совместно с администрацией Фрунзенского района г. Минска поддержала стрит-арт-проект «Будучыня», направленный на вдохновение минчан и гостей столицы на размышление о жизни, настоящем и будущем государства. В ходе проекта художникам из трех стран было предложено представить образ современной Беларуси.

Компания сотовой связи «МТС» и Детский фонд ООН реализовали проект «#ИнтернетБезБуллинга» по профилактике травли среди детей и подростков в интернете. В рамках этой инициативы создано специальное пособие-тренажер, которое получили около 200 детей из 26 образовательных учреждений по всей Беларуси, проведены лекции для учащихся средней школы, предложены бесплатные инструменты помощи пострадавшим, открыта круглосуточная горячая линия психологической консультации.

В сфере национальной культуры мобильный оператор «МТС» с 2003 г. поддерживает международный фестиваль искусств «Славянский базар», цели которого состоят в том, чтобы раскрыть молодые таланты, популяризировать музыкальную культуру, а также

⁶Яонлайн для всех: А1 и ЮНФПА разработали новую программу обучения цифровой грамотности [Электронный ресурс] // БелТА. URL: <https://www.belta.by/society/view/jaonlajn-dlja-vseh-a1-i-junfpa-razrabotali-novuju-programmu-obuchenija-tsifrovoj-gramotnosti-528611-2022/> (дата обращения: 02.02.2024).

⁷Теперь и в Бресте: первая безбарьерная кофейня «Инклюзивный бариста в А1» открылась в регионах // Комсомольская правда : электрон. версия газ. URL: <https://www.kp.ru/daily/28308.5/4448816/> (дата обращения: 01.03.2023).

⁸В Минске открылась выставка уникальных картин незрячих художников «TECHNOцвет» [Электронный ресурс] // БелТА. URL: <https://www.belta.by/society/view/v-minske-otkrylas-vystavka-unikalnyh-kartin-nezrjachih-hudozhnikov-technotsvet-469083-2021> (дата обращения: 01.03.2023).

способствовать взаимодействию разных стран. Компания сотовой связи помогает проводить международный театральный фестиваль «Белая Вежа» (2016, 2018 и 2021 гг.) и крупнейший фестиваль оперного и балетного искусства «Вечера Большого театра в замке Радзивиллов» (2017–2019 и 2021 гг.).

К числу основных постоянных социальных проектов учреждения «АСБ Беларусбанк» относятся инициативы «Беларусбанк. Родительский дом», «Беларусбанк. Вектор доброты», «Беларусбанк. Мост в будущее», «Беларусбанк. Пространство вдохновения», «Беларусбанк. Победим вместе!», которые содействуют культурному диалогу. Например, в рамках проекта «Беларусбанк. Пространство вдохновения» компания оказывает поддержку множеству организаций в сфере культуры и искусства. Банк выступил в роли национального партнера конкурса песни «Детское Евровидение – 2018» и присоединился к участию в республиканском празднике «Купалле» в 2018 и 2019 гг. Более того, он становился официальным партнером фестиваля «Славянский базар» в 2018, 2020 и 2021 гг.

Таким образом, социальные ESG-проекты, реализуемые белорусскими компаниями, затрагивают вопросы образования, культуры, формирования доступной среды и находят широкое освещение в национальных СМИ.

Экологические проекты в рамках реализации ESG-стратегии и их освещение в СМИ. Экологическое управление компанией базируется на учете глобальных тенденций по минимизации негативного воздействия на окружающую среду. В числе таких мер отмечаются «сокращение выбросов пагубных веществ, контроль за отходами и их утилизация, энергоэффективность производства и другие меры, направленные на уменьшение экологического следа организации» [28, с. 5].

В области защиты окружающей среды мобильный оператор «А1» реализует мероприятия по минимизации воздействия на экологию путем применения энергоэффективных систем для обслуживания сетей связи и их компонентов, сокращению углеродного следа с использованием возобновляемых источников энергии, а также по грамотному управлению ресурсами и отходами. Примерами таких инициатив являются открытие солнечного парка в Брагинском районе, в котором была произведена абсолютно чистая электроэнергия, и запуск благотворительной акции «SOS детские деревни». Кроме того, компания активно развивает концепцию зеленого офиса: переводит внутреннюю документацию в цифровой формат, устанавливает специальные контейнеры для раздельного сбора и сортировки отходов, а также создает парковочные места для экологичного транспорта. На крыше головного офиса организа-

ции была устроена образовательная площадка для детей «А1город» – пространство для проведения мероприятий по повышению экологической грамотности, например по растение- и овощеводству.

Мобильный оператор «МТС» также принял меры по снижению энергопотребления на объектах связи, в офисах и других элементах инфраструктуры. Эта компания одной из первых присоединилась к всемирной акции «Час Земли». Цель проекта заключается в напоминании людям о глобальном потеплении, загрязнении окружающей среды и других экологических проблемах. Во время проведения акции, с 20:30 до 21:30, люди выключают освещение и электрооборудование в знак бережного отношения к природе. Кроме того, компания осуществляет контроль над рациональным использованием топливно-энергетических и природных ресурсов, а также выделяет вторичные материальные ресурсы из отходов производства.

Банк «АСБ Беларусбанк» уже много лет помогает в проведении экологических акций. Проект «Зялёныя скарбы Беларусі», стартовавший в 2017 г. при поддержке организации, посвящен проблемам сохранения биоразнообразия в заказниках. Сотрудники учреждения в рамках республиканского субботника приняли участие в уборке мест произрастания редких растений, ботанических садов и других объектов по всей стране. Более того, в банке действует система электронного документооборота, что приводит к снижению потребления бумаги, а также осуществляется стопроцентная передача на переработку или обезвреживание аккумуляторов и оргтехники.

Публикации в СМИ о реализации белорусскими компаниями экологических ESG-проектов содержат фактическую информацию. Так, например, в лиде одного из материалов об инициативе «SOS детская деревня» кратко описаны ее достижения: «В SOS детской деревне Могилёв установили 300 солнечных панелей и воздушный тепловой насос. Это оборудование поможет жителям деревни получать экологически чистую электроэнергию в любое время года. Система была установлена на средства, выделенные компанией А1 по итогам благотворительной акции “100 гадзін з А1”. Подобное решение впервые реализовано в Беларуси в рамках настолько масштабного проекта»⁹.

ESG-проекты в части корпоративного управления. К ключевым изменениям в сфере корпоративного управления, необходимым для успешной ESG-трансформации компании, относятся «внедрение системы управления рисками, связанными с природой и обществом, увеличение прозрачности и открытости компании, повышение ответственности и участия заинтересованных сторон, внедрение

⁹SOS детская деревня Могилёв перешла на зеленую энергию // Mogilevnews.by : портал. URL: <https://mogilevnews.by/news/16-09-2021-14-37/74939> (дата обращения: 01.03.2023).

программ обучения и развития для своих сотрудников, чтобы создать культуру устойчивого развития внутри компании» [28, с. 35].

На тесную связь между ESG-стратегией и GR-менеджментом обращают внимание А. Д. Чулюков и А. М. Воротников: «Для реализации устойчивого развития органам государственной власти, бизнесу, НКО необходимо уметь договариваться и приходить к компромиссу. Это возможно при существовании государственного механизма, который оптимально регулирует рыночные методы, учитывая национальные особенности населения, экономики и в целом структуру общества. Стоит отметить, что принци-

пы устойчивого развития соответствуют развитию управления методами GR» [29, с. 39].

В Беларуси большое значение приобретает деятельность субъектов хозяйствования в области устойчивого развития, поэтому вопрос ESG-повестки является актуальным. Переход к реализации ESG-инициативы предусмотрен Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года. Прогнозируется, что компании постепенно перейдут к использованию открытой нефинансовой отчетности. В проекте Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2045 года будет сделан акцент на ESG-трансформацию.

Заключение

Ряд проектов белорусских компаний направлен на реализацию ESG-стратегии. В число приоритетных направлений таких мероприятий входят экология, инклюзия, помощь детям, благотворительность, повышение цифровой грамотности, поддержка и развитие национальной культуры и белорусского языка. В СМИ широко освещаются ESG-проекты («Час Земли», «SOS детские деревни», «#яонлайн», «Зялёныя скарбы Беларусі», «Инклюзивный бариста», «Першыя» и др.), иницилируемые белорусскими мобильными операторами «А1» и «МТС», а также учреждением «АСБ Беларусбанк». Результаты контент-исследования свидетельствуют о том, что в сетевых изданиях и на иных интернет-ресурсах размещены соответствующие публикации разных жанров: заметки,

новостные статьи, обзоры, информационные корреспонденции, репортажи, интервью. При этом наиболее распространенным является жанр заметки.

В настоящее время в реализацию ESG-повестки активно включились организации банковского сектора. Со стороны государственного регулятора принимаются меры по подготовке стратегических документов, предназначенных для создания условий по реализации ESG-инициативы субъектами хозяйствования. Это подчеркивает роль GR-менеджмента, так как проекты, касающиеся вопросов экологии, корпоративного управления, социальной сферы, затрагивают интересы бизнеса, государства и общества, что говорит о целесообразности создания площадки для переговоров сторон и нахождения компромисса.

Библиографические ссылки

1. Головищинский КИ, редактор. *ESG: три буквы, которые меняют мир. Материалы XXIII Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества; 5–22 апреля 2022 г.; Москва, Россия*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики; 2022. Резюме доклада; с. 5–15.
2. Батова НН, Тоцицкая ИЭ. Глобальные тенденции и перспективы развития ESG-инициатив в Беларуси. *Новая экономика*. 2022;2(спецвыпуск):18–26.
3. Бобков АВ, Меркушева УВ. Демпфирование ключевых угроз продовольственной безопасности. *Общество и экономика*. 2022;8:72–85. DOI: 10.31857/S020736760021497-5.
4. Вымятина ЮВ, Раскина ЮВ, Аргюхова ЕВ, Бабкина ЕА. Рыночные реформы в электроэнергетике: аргументы за и против. *Экономический журнал Высшей школы экономики*. 2022;26(3):404–428. DOI: 10.17323/1813-8691-2022-26-3-404-428.
5. Епанешников ВК. Особенности торговой политики ЕС в свете задач по переходу к зеленой экономике и борьбе с изменениями климата. *Проблемы национальной стратегии*. 2022;4:182–205. DOI: 10.52311/2079-3359_2022_4_182.
6. Ерёмин ОА. Есть ли жизнь после санкций? *РБК журнал*. 2022;170:36–40.
7. Иншаков АА, Егоров ВГ. Азиатская модель солидарной экономики. *Обозреватель*. 2022;11–12:61–79. DOI: 10.48137/2074-2975_2022_11-12_61.
8. Калабихина ИЕ. Демографический взрыв уже у нас за спиной. *РБК журнал*. 2023;173:20–25.
9. Комарчева ОС, Лысенко ЕА. Оценка степени готовности предприятий торговли и сферы услуг к цифровой трансформации. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2020;5(3):375–386. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-3-375-386.
10. Корольков ВЕ, Ерофеева ТА. *Цифровая трансформация экономики в условиях геоэкономической нестабильности*. Москва: Прометей; 2019. 160 с.
11. Ладыхова ТИ. Война как глобальная экономическая угроза. *Вестник экономики, права и социологии*. 2018;2:104–116. EDN: XUJVTf.
12. Липидус БМ. *Будущее транспорта. Мировые тренды с проекцией на Россию*. Москва: Прометей; 2020. 226 с. EDN: ZDGOJL.
13. Липидус ЛВ, Полякова ЮМ. Гигономика: новые возможности для цифровой трансформации бизнеса в условиях высокой турбулентности цифровой среды. *Вестник Института экономики Российской академии наук*. 2022;5:23–46. DOI: 10.52180/2073-6487_2022_5_23_46.

14. Лебедев АС. Санкции – инструмент экономической войны. *Обозреватель*. 2022;11–12:53–60. DOI: 10.48137/2074-2975_2022_11-12_53.
15. Мигранян АА. Опыт стран Евразийского экономического союза. Риски и потенциал социально ориентированной экономической политики. *Обозреватель*. 2022;11–12:80–94. DOI: 10.48137/2074-2975_2022_11-12_80.
16. Мицкевич СИ. О некоторых тенденциях глобальной электронной торговли, формирующихся под воздействием пандемии COVID-19. *Общество и экономика*. 2022;3:63–72. DOI: 10.31857/S020736760019062-7.
17. Торкунов АВ, Рязанцев СВ, Левашов ВК, редакторы. *Пандемия COVID-19. Вызовы, последствия, противодействия*. Москва: Аспект-пресс; 2021. 248 с. DOI: 10.19181/monogr.978-5-7567-1139-4.2021.
18. Пархалина ТГ, Романенко СА. Международные отношения в Восточной Европе: проблемы, методы, контуры исследования и перспективы развития. *Актуальные проблемы Европы*. 2022;2:7–24. DOI: 10.31249/ape/2022.02.01.
19. Пахомова НВ, Рихтер КК, Ветрова МА. Глобальные климатические вызовы, структурные сдвиги в экономике и разработка бизнесом проактивных стратегий достижения углеродной нейтральности. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2022;38(3):331–364. DOI: 10.21638/spbu05.2022.301.
20. Писарчик АС. Определение национальных и внешнеполитических приоритетов государства в условиях пространства глобальных вызовов. *Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки*. 2018;17:150–158. EDN: XZAWCL.
21. Подвойский ГЛ. Будущие сферы труда: повестка дня. В: Соболева ИВ, Седлов АП, редакторы. *Развитие сферы труда в России: истоки проблем, современные тренды и вызовы глобализации*. Москва: Институт экономики РАН; 2019. с. 82–100.
22. Полоник СС. Стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь. *Новая экономика*. 2022;2(специальный):10–17.
23. Пылин АГ. Трансформация постсоветской евразийской интеграции в условиях санкций: возможности и риски. *Вестник Института экономики Российской академии наук*. 2022;6:127–141. DOI: 10.52180/2073-6487_2022_6_127_141.
24. Седлов АП. Влияние пандемии COVID-19 на формирование рынков труда России и стран ЕС. *Вестник Института экономики Российской академии наук*. 2022;2:9–26. DOI: 10.52180/2073-6487_2022_2_9_26.
25. Сугаипов ДР. Прогнозирование потребления на основе индекса потребительской уверенности в России. *Вестник Московского университета. Серия 6, Экономика*. 2022;2:45–70. DOI: 10.38050/01300105202223.
26. Фрадков МЕ. Геополитика Европы: прежние модели в новой реальности. *Проблемы национальной стратегии*. 2022;4:11–30. DOI: 10.52311/2079-3359_2022_4_11.
27. Штоль ВВ. Санкции как инструмент неоколониализма. *Вестник Университета прокуратуры Российской Федерации*. 2021;6:142–152. EDN: AZDCDJ.
28. Айрапетова АГ, Грета ВМ, Попов КИ, Щелканов АА. *ESG-трансформация производственных предприятий*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет; 2023. 227 с. EDN: KXWMCL.
29. Чулюков АД, Воронников АМ. Инструменты GR-менеджмента для реализации ESG-трансформации. *Журнал социологических исследований*. 2022;7(1):38–47. EDN: MWGYY.

References

1. Golovishchinskii KI, editor. *ESG: tri bukvy, kotorye menyayut mir. Materialy XXIII Yasinskoi (Aprel'skoi) mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva; 5–22 aprelya 2022 g.; Moskva, Rossiya* [ESG: three letters that change the world. Proceedings of the 23rd Yasinsk (April) international scientific conference on problems of economic and social development; 2022 April 5–22; Moscow, Russia]. Moscow: Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki; 2022. [Summary of the report]; p. 5–15. Russian.
2. Batova NN, Tochitskaya IE. [Global trends and prospects for the development of ESG initiatives in Belarus]. *Novaya ekonomika*. 2022;2(special issue):18–26. Russian.
3. Bobkov AV, Merkusheva UV. [Damping key threats to food security]. *Society and Economy*. 2022;8:72–85. Russian. DOI: 10.31857/S020736760021497-5.
4. Vymyatina YuV, Raskina YuV, Artyukhova EV, Babkina EA. Market reforms in electricity sector: pros and cons. *Higher School of Economics Economic Journal*. 2022;26(3):404–428. Russian. DOI: 10.17323/1813-8691-2022-26-3-404-428.
5. Epaneshnikov VK. Special aspects of the EU's trade policy from the perspective of transition to green economy and climate change prevention agenda. *National Strategy Issues*. 2022;4:182–205. Russian. DOI: 10.52311/2079-3359_2022_4_182.
6. Eremina OA. [Is there life after sanctions?]. *RBK zhurnal*. 2022;170:36–40. Russian.
7. Inshakov AA, Egorov VG. The Asian solidarity economy model. *Observer*. 2022;11–12:61–79. Russian. DOI: 10.48137/2074-2975_2022_11-12_61.
8. Kalabikhina IE. [The demographic explosion is already behind us]. *RBK zhurnal*. 2023;173:20–25. Russian.
9. Komarcheva OS, Lysenko EA. Trade and service industry: readiness analysis for digital transformation. *Bulletin of the Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*. 2020;5(3):375–386. Russian. DOI: 10.21603/2500-3372-2020-5-3-375-386.
10. Korol'kov VE, Erofeeva TA. *Tsifrovaya transformatsiya ekonomiki v usloviyakh geoekonomicheskoi nestabil'nosti* [Digital transformation of the economy in the context of geo-economic instability]. Moscow: Prometei; 2019. 160 p. Russian.
11. Ladykova TI. War as a global economic threat. *The Review of Economy, the Law and Sociology*. 2018;2:104–116. Russian. EDN: XUJVF.
12. Lapidus BM. *Budushchee transporta. Mirovye trendy s proektsiei na Rossiyu* [The future of transport. World trends with a projection on Russia]. Moscow: Prometei; 2020. 226 p. Russian. EDN: ZDGOJL.
13. Lapidus LV, Polyakova YuM. Gig economy: the new opportunities for business digital transformation under high turbulent digital environment. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk*. 2022;5:23–46. Russian. DOI: 10.52180/2073-6487_2022_5_23_46.
14. Lebedev AS. Sanctions are an instrument of economic war. *Observer*. 2022;11–12:53–60. Russian. DOI: 10.48137/2074-2975_2022_11-12_53.

15. Migranyan AA. Experience of the EAEU countries. Risks and potential of a socially oriented economic policy. *Observer*. 2022;11–12:80–94. Russian. DOI: 10.48137/2074-2975_2022_11-12_80.
16. Mitskevich SI. [On some trends in global e-commerce emerging under the impact of the COVID-19 pandemic]. *Society and Economy*. 2022;3:63–72. Russian. DOI: 10.31857/S020736760019062-7.
17. Torkunov AV, Ryazantsev SV, Levashov VK, editors. *Pandemiya COVID-19. Vyzovy, posledstviya, protivodeistviya* [The COVID-19 pandemic. Challenges, consequences, counteractions]. Moscow : Aspekt-press; 2021. 248 p. Russian. DOI: 10.19181/monogr.978-5-7567-1139-4.2021.
18. Parkhalina TG, Romanenko SA. International relations in Eastern Europe: problems, approaches and research limits. *Current Problems of Europe*. 2022;2:7–24. Russian. DOI: 10.31249/ape/2022.02.01.
19. Pakhomova NV, Richter KK, Vetrova MA. Global climate challenges, structural shifts in the economy and the development of initiative-taking strategies by business to achieve carbon neutrality. *St. Petersburg University Journal of Economic Studies*. 2022;38(3):331–364. Russian. DOI: 10.21638/spbu05.2022.301.
20. Pisarchyk AS. Determination of national and foreign policy priorities of the state in the conditions of global challenges extension. *Nauchnye trudy Respublikanskogo instituta vysshei shkoly. Filosofsko-gumanitarnye nauki*. 2018;17:150–158. Russian. EDN: XZAWCL.
21. Podvoyskiy GL. Future agenda for the world of work. In: Soboleva IV, Sedlov AP, editors. *Razvitie sfery truda v Rossii: istoki problem, sovremennye trendy i vyzovy globalizatsii* [Development of the sphere of work in Russia: the origins of problems, modern trends and challenges of globalisation]. Moscow: Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences; 2019. p. 82–100. Russian.
22. Polonik SS. [Strategy for sustainable socio-economic development of the Republic of Belarus]. *Novaya ekonomika*. 2022;2(special issue):10–17. Russian.
23. Pylin AG. Transformation of post-Soviet Eurasian integration under sanctions: opportunities and risks. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk*. 2022;6:127–141. Russian. DOI: 10.52180/2073-6487_2022_6_127_141.
24. Sedlov AP. Impact of the COVID-19 pandemic on the formation of labor markets in Russia and the EU countries. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiyskoy akademii nauk*. 2022;2:9–26. Russian. DOI: 10.52180/2073-6487_2022_2_9_26.
25. Sugaipov DR. Forecasting consumption using the consumer confidence index in Russia. *Moscow University Economics Bulletin*. 2022;2:45–70. Russian. DOI: 10.38050/01300105202223.
26. Fradkov ME. Geopolitics of Europe: former models in the new reality. *National Strategy Issues*. 2022;4:11–30. Russian. DOI: 10.52311/2079-3359_2022_4_11.
27. Shtol VV. Sanctions as a tool of neo-colonialism. *Vestnik Universiteta prokuratury Rossiiskoi Federatsii*. 2021;6:142–152. Russian. EDN: AZDCDJ.
28. Airapetova AG, Grega VM, Popov KI, Shchelkanov AA. *ESG-transformatsiya proizvodstvennykh predpriyatii* [ESG transformation of manufacturing enterprises]. Saint Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2023. 227 p. Russian. EDN: KXWMCL.
29. Chulukov AD, Vorotnikov AM. GR-management tools for implementing ESG transformation. *Zhurnal sotsiologicheskikh issledovaniy*. 2022;7(1):38–47. Russian. EDN: MWWGY.

Статья поступила в редколлегию 19.10.2023.
Received by editorial board 19.10.2023.

УДК 070.41

ІКАНІЧНЫ СКЛАДНІК МЕДЫЯТЭКСТУ: МЕТАДАЛОГІЯ РЭДАКТАРСКАЙ АЦЭНКІ

С. В. ЗЕЛЯНКО^{1*}

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

Разгледжаны асаблівасці рэдактарскай ацэнкі журналісцкага тэксту як сэнсавага цэлага, у склад якога ўваходзяць вербальны і іканічны кампаненты. Вывучаны набыткі айчынных і замежных аўтараў у галіне даследаванняў невербальнага суправаджэння медыйнай камунікацыі. Рэпрэзентаваны актуальныя падыходы да аналізу іканічнага медыякантэнту з пункту гледжання тэорыі і практыкі рэдагавання тэкстаў сродкаў масавай інфармацыі. Акрэслены проблемныя пытанні візуалізацыі сучасных медыятэкстаў. Вызначаны маркеры, якія дапамагаюць ідэнтыфікаваць дыпфэйкавы кантэнт.

Ключавыя словы: медыятэкст; іканічны кантэнт; невербальны кантэнт; рэдактар; рэдактарскі аналіз.

ИКОНИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕДИАТЕКСТА: МЕТОДОЛОГИЯ РЕДАКТОРСКОЙ ОЦЕНКИ

С. В. ЗЕЛЕНКО¹⁾

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

Рассмотрены особенности редакционной оценки журналистского текста как смыслового целого, включающего вербальный и иконический компоненты. Изучены достижения отечественных и зарубежных авторов в области исследований невербального обеспечения медийной коммуникации. Представлены актуальные подходы к анализу

Образец цитирования:

Зелянко СВ. Іканічны складнік медыятэксту: метадалогія рэдактарскай ацэнкі. *Журнал Беларускаго дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2024;1:65–70. EDN: BTGDCE

For citation:

Zelanko SV. Iconic component of media text: methodology of editorial assessment. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;1:65–70. Belarusian. EDN: BTGDCE

Автор:

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

Author:

Siarhei V. Zelianko, PhD (philology), docent; head of the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
zelianko@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0001-9500-954X>

иконического медиаконтента с точки зрения теории и практики редактирования текстов средств массовой информации. Обозначены проблемные вопросы визуализации современных медиатекстов. Определены маркеры, помогающие идентифицировать дипфейковый контент.

Ключевые слова: медиатекст; иконический контент; невербальный контент; редактор; редакторский анализ.

ICONIC COMPONENT OF MEDIA TEXT: METHODOLOGY OF EDITORIAL ASSESSMENT

S. V. ZELIANKO^a

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

The article examines the features of the editorial assessment of a journalistic text as a semantic whole, including verbal and iconic components. The achievements of domestic and foreign scientists in the field of research into non-verbal support of media communications have been studied. Current approaches to the analysis of iconic media content are presented from the point of view of the theory and practice of editing media texts. Problematic issues of visualisation of modern media texts are identified. Certain markers that help identify deepfake content.

Keywords: media text; iconic content; non-verbal content; editor; editorial analysis.

Уводзіны

Сёння журналісцкія матэрыялы, якія публікуюцца ў традыцыйных друкаваных медыя (газетных і часопісных выданнях), аўдыявізуальных сродках масавай інфармацыі (тэлевізійных праграмах), стужках інфармацыйных агенцтваў і новых медыя (на інтэрнэт-сайтах, стрымінгавых платформах, хостынгх, у сацыяльных сетках, блогах, мэсэнджарах), разам з вербальнай (тэкставай) інфармацыяй практычна заўсёды ўтрымліваюць істотны аб'ём невербальнай (нетэкставай) інфармацыі. Яе можна вызначыць як графічны медыякантэнт, што забяспечвае візуальную камунікацыю паміж журналістам (рэдакцыяй СМІ) і аўдыторыяй. Падобны сінкрэтычны тэкст, у якім вербальны кампанент лагічна, стылістычна, семантычна, кампазіцыйна і структурна спалучаецца з невербальным кампанентам, што належыць іншай (іканічнай) знакавай сістэме, прынята называць крэалізаваным тэкстам – складаным утварэннем, «у якім вербальныя і невербальныя элементы ствараюць адзінае візуальнае, структурнае, сэнсавое і функцыянальнае цэлае, накіраванае на комплекснае ўздзеянне на адрасата»¹ [1, с. 187].

Эксперты-лінгвісты, якія вывучаюць крэалізаваныя тэксты, указваюць на іх надзвычайную разнастайнасць. Яна ахоплівае «тэксты газетна-публіцыстычныя, навукова-тэхнічныя, тэксты-інструкцыі,

ілюстраваныя мастацкія тэксты, тэксты рэкламы, афішы, коміксы, плакаты, лістоўкі і інш.»². Пры аналізе карэляцыйнай залежнасці вербальнага і невербальнага складнікаў крэалізаваных медыятэкстаў даследчыкі актуалізуюць увагу на розных характарыстыках семантычнай узаемасувязі гэтых кампанентаў. Так, А. У. Горына ўдакладняе: «Вербальны тэкст можа быць па-рознаму аб'яднаны з невербальным кампанентам. Напрыклад, малюнак і тэкст могуць быць непарыўна злучаны, у гэтым выпадку тэкст без выявы або выява без тэксту да канца зразумелымі не будуць. Сувязь ілюстрацыі і тэксту можа быць частковай, у гэтым выпадку карцінка дапаўняе тэкст, але і без яе адрасат зразумее аўтарскую задуму. Важна, што ў крэалізаваным тэксце ўспрымання ўключае ў сябе адначасовае разуменне і слоўнага, і выяўленчага, менавіта таму, якой бы ні была крэалізацыя, архітэктоніка тэксту, спалучэнне вербальнага і невербальнага павінны быць гарманічнымі, зразумелымі для чытача» [2, с. 82]. Дадзеная заўвага ўяўляецца вельмі істотнай пры рэдактарскай ацэнцы іканічнага кампанента журналісцкіх тэкстаў, паколькі яна характарызуе магчымыя збоі адэкватнага аўтарскім інтэнцыям успрымання медыятэксту аўдыторыяй, што стане перашкодай у наладжванні паўнаwartаснага канала візуальнай камунікацыі.

Тэарэтычныя асновы даследавання

Навуковаму асэнсаванню функцыянавання візуальнага кантэнту ў сучасных СМІ і сродках масавай камунікацыі (СМК) прысвечана значная колькасць

даследчых работ, у якіх аналізуюцца розныя аспекты выкарыстання графічных матэрыялаў у апублікаваных журналісцкіх тэкстах, як у друкаваных

¹Тут і далей пераклад наш. – С. 3.

²Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособ. М. : Академия, 2003. С. 8.

перыядычных газетных, часопісных выданнях, так і ў новых медыя (у сацыяльных сетках, на сайтах, публічных каналах у мэсэнджарах і г. д.). Напрыклад, у доктарскай дысертацыі С. І. Сімаковай разглядаюцца медыяэстэтычныя характарыстыкі ўжывання інфаграфікі ў журналістыцы, апасродкаваныя так званым візуальным паваротам³. Пытанні візуалізацыі кантэнту ў новых медыя ўзнімае ў шэрагу работ беларускі вучоны А. А. Градзюшка, які сцвярджае, што «...у інтэрнэт-СМІ зараз выява ўсё больш пераважае над тэкстам. Дынамічнае развіццё сучаснага медыйнага асяроддзя аказвае істотны ўплыў на трансфармацыю звыклых творчых метадаў і прыёмаў журналістыкі, адным з якіх становіцца візуалізацыя» [3, с. 84]. Таксама даследчык справядліва падкрэслівае: «Да аднаго з найважнейшых трэндаў развіцця сучасных інтэрнэт-СМІ мы можам аднесці візуалізацыю. Пераразмеркаванне функцый вербальных і невербальных кампанентаў медыятэксту патрабуе сучасных падыходаў да суправаджэння інтэрнэт-выдання. <...> Да гэтага часу асаблівасці трансфармацыі даных у візуальную форму не атрымалі належнай канцэптуалізацыі ў айчынай навуцы, а ў многіх журналістаў рэспубліканскіх і рэгіянальных інтэрнэт-СМІ краіны няма комплекснага ўяўлення аб формах і спосабах выкладу зместу журналісцкіх паведамленняў візуальнымі сродкамі. Гэтыя праблемы абумоўліваюць неабходнасць тэарэтычнага асэнсавання і практычнага вывучэння кантэнту інтэрнэт-выданняў у яго візуалізаванай форме» [4, с. 48].

Іканічны медыякантэнт можа быць прадстаўлены ў сучасных СМІ і СМК у выглядзе разнастайных тэматычных малюнкаў (палітычных карыкатур, шаржаў, коміксаў, партрэтных выяў герояў публікацый, ілюстрацыйнага суправаджэння журналісцкага тэксту і інш.), адзінкавых фатаграфій (фотартрэнду рэспандэнта на першай паласе газетнага ці часо-

піснага выдання, сюжэтнай фатаграфіі, якія дапаўняюць публікацыю, і г. д.), лагічна і кампазіцыйна ўзаемазвязаных фотаавіяў, фотакалажаў, інфаграфік або іншых графічных матэрыялаў (напрыклад, створаных пры дапамозе тэхналогіі штучнага інтэлекту), якія, як сцвярджаюць даследчыкі, «могуць перадаць розныя адценні значэння вербальных кампанентаў тэксту, яны надзелены абстрактным і канкрэтным сэнсам, зместам, вобразнасцю і маюць высокі асацыятыўны патэнцыял» [5, с. 134]. Варта адзначыць, што візуальны медыякантэнт у яго шматпланавай своеасаблівасці заслугоўвае пільнай даследчай увагі і ў якасці самастойнага журналісцкага матэрыялу (напрыклад, фотартрэнду, які не суправаджаецца дадатковай тэкставай устаўкай), і як частка крэалізаванай медыяпублікацыі са складанай структурай, у якой спалучаюцца вербальныя і невербальныя элементы, здольныя несці розную сэнсавую і кампазіцыйную нагрузку, пры гэтым семантычна дапаўняць і лагічна развіваць адзін аднаго, знаходзячыся ў палілагічным узаемадзеянні. На дадзеную асаблівасць тэкстаў СМІ ўказваюць у сваіх працах даследчыкі сучасных медыя. К. В. Сітнікова справядліва адзначае: «Удалая ілюстрацыя ўпрыгожвае вербальны тэкст, прыцягваючы да яго чытача і выконваючы, такім чынам, сваю атрактыўную функцыю. Акрамя таго, прадстаўленне інфармацыі двума спосабамі – вербальным і невербальным – палягчае яе ўспрыманне чытачом. Аднак інфармацыя, якая перадаецца гэтымі спосабамі, некалькі адрозніваецца, яна не супадае цалкам. Такім чынам, ілюстраванне заўсёды нясе нейкую дадатковую інфармацыю, якая можа змяняць успрыманне вербальнага тэксту рэцыпіентам» [6, с. 63]. Гэта заўвага цалкам характарызуе генетычную прыроду крэалізаваных тэкстаў: элементы, якія прадстаўляюць розныя семантычныя сістэмы (візуальную і вербальную), аб'ядноўваюцца ў цэласнай сінкрэтычнай структуры медыятэксту.

Вынікі і іх абмеркаванне

Любую графічную выяву, апублікаваную ў СМІ і СМК, нароўні з вербальным тэкстам таксама варта разглядаць у якасці складанай семантычнай структуры. Гэты тэзіс, у сваю чаргу, абумоўлівае неабходнасць рэдактарскай ацэнкі графічных матэрыялаў у СМІ для ўстанаўлення грамадскай (сацыяльнай) значнасці іканічнага медыякантэнту – сукупнасці «яго ўласцівасцей (ступень рэалізацыі аўтарскай задумкі, актуальнасць, адпаведнасць чытацкай аўдыторыі, запатрабаванасць соцыумам, карэляцыя формы і зместу, факталагічная і лагічная якасць, спосаб выкладу інфармацыі, жанравая спецыфіка, мова і стыль твора)»⁴, што ўплывае на прыняцце

канчатковага рашэння рэдактарам аб публікацыі прааналізаванага кантэнту, яго адхіленні ад размяшчэння ў СМІ і СМК ці ўдасканаленні, карэкціроўцы, выпраўленні памылак і недакладнасцей.

Інтэнсіўнае развіццё найноўшых інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій і іх паўсюднае ўкараненне ў прафесійную дзейнасць СМІ пры пэўных умовах актуалізуюць крызісныя з'явы ў сучаснай журналістыцы. Сярод такіх з'яў даследчыкі вылучаюць распаўсюджванне ў медыяасяроддзі скажоных і сфабрыкаваных візуальных фактаў, так званых дыпфейкаў (фотаавіяў і відэаролікаў, створаных пры дапамозе тэхналогіі штучнага інтэлекту і пра-

³Сімакова С. І. Інфографика в журналистике: медиаэстетический код : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2021. С. 9.

⁴Зелянко С. В. Методыка рэдагавання : вучэб.-метада. комплекс. Мінск : БДУ, 2017. С. 85.

грамнага забеспячэння), якія трансліруюцца і распаўсюджваюцца на розных медыйных інфармацыйных платформах і рэсурсах.

Грамадская значнасць канкрэтна і карэктна інтэрпрэтаванага аўдыторыяй іканічнага кантэнту, які прайшоў верыфікацыю, абумоўлівае важнасць праверкі яго дакладнасці, то бок фактчэкінгу. Беларускі медыядаследчык І. А. Каралёў у сувязі з гэтым падкрэслівае: «Адказам на дэвальвацыю факта і перманентнае з’яўленне ў медыяпрасторы фэйкавых навін з боку журналісцкай супольнасці стала ўзнiкненне практыкі фактчэкінгу – устанаўлення дакладнасці фактаў / фактычных сцвярджэнняў, якія ўжо цыркулююць у медыяпрасторы, якая дапоўніла традыцыйныя практыкі ўдакладнення і пераправеркі фактаў на этапе падрыхтоўкі матэрыялу» [7, с. 109]. Аналізуючы тэхналагічныя магчымасці выяўлення і ацэнкі дыпфэйкаў у медыйным дыскурсе, навукоўцы прыходзяць да высновы аб тым, што «...калі да асабістай адказнасці кожнага карыстальніка за грамадскае абыходжанне з інфармацыяй дадаюцца магчымасці заканатворчых ініцыятыў, намаганні індустрыяльных платформаў і фактчэкінгавых рэсурсаў, пошукі распрацоўшчыкаў у галіне штучнага інтэлекту, спробы вырашыць праблему фэйк-ньюз пачынаюць выглядаць ужо не такімі безнадзейнымі. Тым больш што сёння цалкам відавочна: супрацьстаянне фэйку і пошук метадаў “санацыі” камунікатыўнай сферы неабходныя для грамадзянскай супольнасці» [8, с. 22]. Такім чынам, пры ацэнцы грамадскай значнасці іканічнага медыякантэнту кваліфікаваны рэдактар павінен метадалагічна карэктна, прафесійна правесці фактчэкінг выявы, прадстаўленай аўтарам-журналістам або знойдзенай у фотабанках, сацыяльных сетках, стужках інфармацыйных агенцтваў і іншых адкрытых і закрытых крыніцах, таму што «хлусня, выдумка, фантазіі аўтара, непацверджаныя гіпотэзы і наўмысная дэзінфармацыя аўдыторыі недапушчальныя ў журналісцкай практыцы, паколькі супярэчаць элементарным нормам прафесійнай этыкі» [9, с. 97]. Рэдактар, які працуе ў СМІ і СМК, абавязаны валодаць метадалагічнымі прыёмамі выяўлення і распазнавання дыпфэйкаў.

У тэорыі і практыцы медыярэдагавання традыцыйна вылучаюцца тры класічныя прыёмы праверкі фактычнай інфармацыі: 1) унутрытэкставая праверка, пры якой факт, у адпаведнасці з лагічным законам тоеснасці, у рамках медыятэксту параўноўваецца з падобнымі фактамі, пры гэтым ацэньваюцца яго несупярэчлівасць і карэляцыйная сувязь з кантэкстам; 2) зварот да аўтарытэтанай крыніцы, якой медыярэдактар цалкам давярае. Да такіх крыніц пры ацэнцы іканічнага медыякантэнту можна аднесці, напрыклад, фотабанкі буйных інфармацыйных агенцтваў і рэдакцый СМІ; 3) афіцыйнае пацвярджэнне альбо абвяржэнне дакладнасці і абгрунтаванасці факта ў дзяржаўных, адміністрацыйных, ведамас-

ных, бібліятэчных, навуковых, музейных, архіўных і іншых установах, якія валодаюць адпаведным статусам. Пры ўзнiкненні сумневаў у факталагічнай дакладнасці вызначанай выявы медыярэдактар таксама можа звярнуцца па афіцыйнае пацвярджэнне. Аднак, як правіла, гэта займае найбольшую колькасць часу сярод усіх пералічаных спосабаў фактчэкінгу, што часта становіцца непераадольнай перашкодай для выкарыстання дадзенага спосабу на практыцы, паколькі ў сучаснай медыяіндустрыі фактар апэратыўнасці стварэння і перадачы інфармацыі аўдыторыі з’яўляецца адным з самых істотных. Прафесар В. І. Іўчанкаў слушна падкрэслівае, што сёння назіраюцца «павелічэнне аб’ёмаў інфармацыйных патокаў, паскарэнне іх прыёму і ўспрымання медыяспажыўцамі» [10, с. 150], што вымушае прафесійнага медыярэдактара працаваць ва ўмовах абмежаванага часу.

Да найбольш відавочных прыкмет візуальнага дыпфэйку адносяцца, у першую чаргу, размытыя элементы, скажэнні і дэфармацыі аб’ектаў жывой і нежывой прыроды (людзей, жывёл, раслін, жылых будынкаў і збудаванняў, машын і механізмаў). Акрамя таго, на дыпфэйк паказваюць розныя (сэнсавыя, лагічныя, стылявыя, фонавыя) несупадзенні паміж аб’ектамі і яго асяроддзем, адрозненні паміж аб’ектамі і яго адлюстраваннем у люстэрку, вадзе, на гладкай, металічнай, афарбаванай, бліскучай паверхні, неадпаведнасць, адсутнасць або наяўнасць нехарактэрных ценяў. Артэфакты, пад якімі разумеецца наяўнасць на другаснай выяве рэшткаў, частак, сегментаў, аб’ектаў іншага (першапачатковага) іканаграфічнага аб’екта, выкарыстанага для стварэння дыпфэйка, таксама служаць маркерам сфабрыкаванага медыякантэнту.

Ацэнка сюжэтнай, лагічнай і тэматычнай адпаведнасці іканічнага медыякантэнту вербальнаму зместу, аналіз іх карэляцыйных узаемасувязей, мэтазгоднасць і дарэчнасць выбару той ці іншай выявы выступаюць функцыянальнымі задачамі сучаснага рэдактара. Дадзены аспект праверкі фактычнай інфармацыі абумоўлены генетычнай прыродай сінкрэтычнага крэалізаванага медыятэксту, у якім увесць візуальны шэраг, асобны малюнак або іх група, а таксама вербальны змест канкрэтнага медыя (непасрэдна журналісцкіх тэкстаў) павінны ўтвараць цэлае – лагічна, сюжэтна, кампазіцыйна, стылістычна, семантычна скончаную складаную, аднак маналітную палілагічную структуру, кожны элемент якой (і іканічны, і вербальны) працуе на перадачу агульнага сэнсу. Пры гэтым прафесійны рэдактар абавязаны разумець і ўлічваць, што ніводны з пералічаных элементаў не можа расцэньвацца як факультатыўны і малазначны для трансляцыі закладзеных журналістам сэнсаў.

Нарэшце, рэдактарская праверка дакладнасці размяшчэння іканічных матэрыялаў у кампазіцыйнай структуры журналісцкай публікацыі, аналіз су-

размернасці і гарманічнасці візуальнага і тэкставага кантэнту на паласе газетнага ці часопіснага выдання, старонцы сайта, у стужцы мэсэнджара ці сацыяльнай сетцы, верыфікацыя наяўнасці і зме-

сту подпісаў, назваў, імёнаў аўтараў пад графічнымі выявамі таксама ўваходзяць у сістэму прафесійных кампетэнцый рэдактара пры ацэнцы грамадскай значнасці іканічнага медыякантэнту.

Заклучэнне

З аднаго боку, іканічны кантэнт, які ўключаецца супрацоўнікамі СМІ і СМК у медыятэксты, з пункту гледжання тэорыі і практыкі медыярэдагавання павінен быць факталагічна бездакорным і карэктна вызначаным, паколькі парушэнне гэтага патрабавання можа актуалізаваць не толькі маральна-этычныя пытанні, але і юрыдычныя праблемы ў рэалізацыі маёмасных і немаёмасных аўтарскіх правоў мастакоў-ілюстратараў, дызайнераў, фатографаў і іншых асоб, якія ствараюць візуальныя матэрыялы. З другога боку, іканічнаму кантэнту варта мець ґрунтоўныя сэнсавыя, тэматычныя і лагічныя сувязі

з тэкставым масівам журналісцкага твора, паколькі ўключэнне ў медыятэкст выявы, якая не суадносіцца з вербальным кантэнтам, правакуе камунікатыўны збой у свядомасці ўспрымальнікаў крэалізава- нага тэксту.

Рэдактар, які працуе ў медыйных структурах (га- лоўным чынам у СМІ), павінен усведамляць, што без уліку ўсіх пералічаных метадалагічных крытэрыяў рэдактарскай ацэнкі іканічнага кантэнту ў сучасных СМІ і СМК іх паўнаважнасць і своечасовае функцыянаванне на карысць грамадства будзе ўсклад- нена, а ў некаторых выпадках і немагчыма.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ворошилова МБ. Креолизированный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*. 2006;20:180–189. EDN: JVKKUT.
2. Горина ЕВ. Дефекты креолизованного медиатекста: неясность, бессодержательность, каламбур. *Русский лингвистический бюллетень*. 2021;3:82–85. DOI: 10.18454/RULB.2021.27.3.22.
3. Градюшко АА. Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси. *Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины*. 2015;1:84–88. EDN: TLABAD.
4. Градюшко АА. Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2015;1:49–52.
5. Инас ТШ. Креолизированный текст как средство современной коммуникации: вербальная и визуальная составляющие. *Научный форум: филология, искусствоведение и культурология*. 2017;1:131–143. EDN: XRRTJJ.
6. Ситникова ЕВ. Иллюстрация как визуальный компонент контента детских изданий. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016;2–1:62–68. EDN: VJUHTD.
7. Королёв ИА. Факт как объект фактчекинга: модели установления достоверности. *Вестник БДПУ. Серия 1, Педагогика. Психология. Филология*. 2022;2:108–113.
8. Качкаева АГ, Шомова СА, Душакова ИС. Фейк: от академических дискуссий к практическим решениям. *Коммуникация. Медиа. Дизайн*. 2021;6(2):5–32. EDN: PKNTJY.
9. Зеленко СВ. Имитация факта в дискурсе СМИ и фактчекинг медиатекста. В: Прохоров ВВ, редактор. *Мировоззренческая парадигма в философии: истина и ее имитация. Материалы XIV Международной научной конференции; 28 ноября 2018 г.; Нижний Новгород, Россия*. Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет; 2019. с. 96–99. EDN: HLSIVN.
10. Ивченков ВИ. Коммуникативные риски и новые медиа. В: Бяляеў, рэдактар. *Журналистыка-2023: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 25-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 22 лістапада 2023 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2023. с. 150–152. EDN: IHRQEM.

References

1. Voroshilova MB. Creolized text: aspects of study. *Political Linguistics*. 2006;20:180–189. Russian. EDN: JVKKUT.
2. Gorina EV. Defects of the creolized media text: vagueness, meaninglessness, wordplay. *Russian Linguistic Bulletin*. 2021; 3:82–85. Russian. DOI: 10.18454/RULB.2021.27.3.22.
3. Gradyushko AA. Visualization as a new creative method of online journalism in Belarus. *Proceedings of Francisk Scorina Gomel State University*. 2015;1:84–88. Russian. EDN: TLABAD.
4. Gradyushko AA. Modern means of content visualization in Belarusian online media. *Vesnik BDU. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2015;1:49–52. Russian.
5. Inas TSh. Creolized text as a means of modern communication: verbal and visual components. *Nauchnyi forum: filologiya, iskusstvovedenie i kul'turologiya*. 2017;1:131–143. Russian. EDN: XRRTJJ.
6. Sitnikova EV. Illustration as a visual component of the content of children's publications. *Philology. Theory & Practice*. 2016;2–1:62–68. Russian. EDN: VJUHTD.
7. Korolev IA. [Fact as an object of fact-checking: models for establishing reliability]. *Vesci BDPU. Seryja 1, Pedagogika. Psihologija. Filalogija*. 2022;2:108–113. Russian.

8. Kachkaeva AG, Shomova SA, Dushakova IS. Fake: from academic discussions to practical solutions. *Communications. Media. Design*. 2021;6(2):5–32. Russian. EDN: PKNTJY.

9. Zelenko SV. [Imitation of fact in media discourse and fact-checking of media text]. In: Prokhorov VV, editor. *Mirovozzrencheskaya paradigma v filosofii: istina i ee imitatsiya. Materialy XIV Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii; 28 noyabrya 2018 g.; Nizhnii Novgorod, Rossiya* [Worldview paradigm in philosophy: truth and its imitation. Proceedings of the 14th International scientific conference; 2018 November 28; Nizhny Novgorod, Russia]. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering; 2019. p. 96–99. Russian. EDN: HLSIVN.

10. Ivchenkov VI. Communication risks and new media. In: Bjaljaew, editor. *Zhurnalistyka-2023: stan, problemy i perspektivy. Matjeryjaly 25-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 22 listapada 2023 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism-2023: state, problems and prospects. Proceedings of the 25th International scientific and practical conference; 2023 November 22; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2023. p. 150–152. Russian. EDN: IHRQEM.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 09.01.2024.

Received by editorial board 09.01.2024.

УДК 070:654.197:004.738.5(476)

МАЎЛЕНЧАЯ ДЫХАТАМІЯ АДРАСАНТ – АДРАСАТ У КАНТЭНЦЕ БЕЛАРУСКАГА СЕГМЕНТА ВІДЭАХОСТЫНГУ

М. С. ЦЮЦЯНЬКОЎ^{1*}

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

Вывучаюцца пытанні карэляцыі *адресант – адресат* у тэле- і відэаблогадыскурсе на прыкладзе аўтарскіх праграм. Проводзіцца якасны і колькасны аналіз відэапрадуктаў з пункту гледжання рэалізацыі камунікатыўнай функцыі ва ўзаемадзеянні адрасантаў і адрасатаў. Устаноўліваецца, што імклівае развіццё інтэрнэт-тэхналогій, з'яўленне новых груп камунікатыўных каналаў на відэахостынг прывялі да кардынальнай трансфармацыі традыцыйнага працэсу камунікацыі на двух узроўнях – функцыянальным і сігніфікатыўным.

Ключавыя словы: маўленчая дыхатамія; медыякамунікацыя; адрасант; адресат; відэапрадукт; дыялогавыя працэсы.

РЕЧЕВАЯ ДИХОТОМИЯ АДРЕСАНТ – АДРЕСАТ В КОНТЕНТЕ БЕЛОРУССКОГО СЕГМЕНТА ВИДЕОХОСТИНГА

М. С. ТЮТЕНЬКОВ¹⁾

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

Изучаются вопросы корреляции *адресант – адресат* в теле- и видеоблогодискурсе на примере авторских программ. Проводится качественный и количественный анализ видеопродуктов с точки зрения реализации коммуникативной функции во взаимодействии адресантов и адресатов. Устанавливается, что стремительное развитие интернет-технологий, появление новых групп коммуникативных каналов на видеохостинге привели к кардинальной трансформации традиционного процесса коммуникации на двух уровнях – функциональном и сигнификативном.

Ключевые слова: речевая дихотомия; медиакommunikация; адресант; адресат; видеопроduct; диалоговые процессы.

THE ADDRESSER – ADDRESSE SPEECH DICHOTOMY IN THE CONTENT OF THE BELARUSIAN VIDEO HOSTING SEGMENT

M. S. TUTENKOV^a

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

The article examines the issues of *addresser – addressee* correlation in television and video blog discourse on the example of author's programmes. A qualitative and quantitative analysis of video products in terms of the implementation of

Образец цитирования:

Цюцянькоў МС. Маўленчая дыхатамія *адресант – адресат* у кантэнце беларускага сегмента відэахостынгу. *Журнал Беларускаго дзяржаўнаго ўніверсітэта. Журналістыка*. 2024;1:71–76.
EDN: JSAJFC

For citation:

Tutenkov MS. The *addresser – addressee* speech dichotomy in the content of the Belarusian video hosting segment. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024; 1:71–76. Belarusian.
EDN: JSAJFC

Автор:

Максім Сергеевіч Тютеньков – прафесар кафедры тэлебачання і радыёвешчання факультэта журналістыкі.

Author:

Maxim S. Tutenkov, lecturer at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.
tsiutsiankovms@bsu.by

communicative function in the interaction between addresser and addressee is carried out. It is established that the rapid development of Internet technologies, the emergence of new groups of communication channels on video hosting led to a radical transformation of the traditional communication process at two levels – functional and signifying.

Keywords: speech dichotomy; media communication; addresser; addressee; video product; dialogue processes.

Уводзіны

Суб'екты сучаснага інфармацыйнага грамадства знаходзяцца ў пастаянным дыялагічным узаемадзеянні. У гэтым кантэксце актуалізуюцца тэрміны «дыялог», «адрасат» і «адрасант» як галоўныя дэйкісы дыялогавых працэсаў. Сістэма іх трансфармавання ва ўмовах дыгіталізацыі становіцца шматузроўневай, ускладняецца і нарошчвае камунікатыўны патэнцыял разумова-маўленчай дзейнасці. Лічбавая эпоха пашырыла тэхналагічныя, інфармацыйныя і мультымедыйныя магчымасці відэахостынгу. Яны паслужылі прычынай мадыфікацыі вытворчасці і распаўсюджвання інфармацыі [1, с. 292]. Камунікацыя на базе відэахостынгу вызначаецца пераходам непасрэдна інфармацыйнага пасылу ў дыялогавае. Гэта кардынальна мяняе маўленчую парадыгму – аднакіраваны працэс робіцца двукіраваным [2, с. 394].

Міжасабавая камунікацыя і адносіны паміж суб'ектамі прадугледжваюць пэўную формулу выказвання думак, асаблівых тактыкі і стратэгіі, якія выступаюць дамінантай у працэсе дыялогу. Традыцыйныя медыятэксты перастаюць быць кананічнымі, іх магчымасці пашыраюцца, што абумоўлівае з'яўленне новых элементаў стварэння медыякамунікацыі паміж блогерамі і глядачом.

У апошнім дзесяцігоддзі мадэль суб'ект-аб'ектных адносін, характэрная для медыякамунікацыі ХХ ст., актыўна дыялагізуецца і перарастае ў суб'ект-суб'ектны тып наладжвання кантакту, што надае ўдзельнікам гэтага працэсу раўнапраўныя магчымасці выражэння думак. Таму ў такіх умовах сучасныя беларускія блогеры пры перадачы пэўнага інфармацыйнага коду павінны рэалізоўваць тры складнікі камунікатыўнага акта: 1) інфармаваць (лакуцыя); 2) пабуджаць да нейкіх дзеянняў (ілакуцыя); 3) уплываць на эмоцыі (перлакуцыя). Гэта паказвае, што «праз маўленчую індывідуальнасць узмацняецца стылістычны эффект медыятэксту як асноўнага носьбіта дыскурсіўных стратэгий і тактык, акумулятара кагнітыўных структур»¹ [3, с. 136]. Тры складнікі камунікатыўнага акта заўсёды здзяйсняюцца адначасова. Менавіта ўключанасць карыстальніка ў камунікатыўны працэс падчас прагляду ролікаў пашырае яго функцыянальныя магчымасці, што з'яўляецца галоўным крытэрыем медыявытворчасці кантэнту відэахостынгу. Гэта прадугледжвае пераход ад пасіўнай пазіцыі атрымання паведамлення

да актыўнай: адкрываюцца магчымасці пакінуць зваротную сувязь, напісаць каментарый і ўступіць у дыялог з іншымі карыстальнікамі, якія прайшлі верыфікацыю.

Аналіз сігніфікатыўных асаблівасцей медыякамунікацыі блогераў цікавіць лінгвістаў, літаратуразнаўцаў, кагнітолагаў, дыскурсалагаў, а таксама філосафаў, псіхолагаў і этнографіаў, бо віртуальны характар камунікацыі моцна ўплывае на арганізацыю кантэнту і прыводзіць да трансфармацыі традыцыйнага тэксту ў палікодавы фармат. Навукоўцы разглядаюць феномен маўленчай дыхатэміі *адрасант* – *адрасат* шматбакова, зыходзячы са сваіх патрэб, што спрыяе ўзнікненню новых напрамкаў даследаванняў² [2; 4]. Таму вывучэнне тэарэтычных і практычных аспектаў, звязаных з інтэрнэт-камунікацыяй і яе перавагамі над традыцыйнымі сродкамі камунікацыі, з'яўляецца адной з галоўных задач дадзенага артыкула.

У апошнія гады на тэлеканалах актывізуюцца розныя фарматы аўтарскай журналістыкі. У такім інфармацыйна-камунікатыўным рэчышчы журналіст можа свабодна выражаць сваю пазіцыю, выказваць асабісты меркаванне на падзеі і, самае галоўнае, аргументавана даводзіць інфармацыю да спажыўца кантэнту, становячыся пры гэтым не банальным перадатчыкам звестак, а камунікатыўным лідарам, здольным паспяхова рэалізаваць трыяду *docere* (інфармаваць) – *movere* (ставіць камунікатыўныя задачы) – *delectare* (дасягаць забаўляльнага эфекту). Гэты фактар паказвае на прыкрытэт суб'ект-суб'ектнага тыпу наладжвання кантакту, нягледзячы на тое што дыстрыбуцыя кантэнту адбываецца праз каналы традыцыйных медыя, у якіх асіметрычныя суб'ект-аб'ектныя адносіны былі развіты ў большай ступені, паколькі яны зыходзяць з журналісцкай традыцыі мінулага стагоддзя.

Тэхнічныя дасягненні пачатку ХХІ ст. прывялі да таго, што ў свеце склаўся асаблівы віртуальны сродак узаемадзеяння – інфармацыйна-тэлекамунікацыйная прастора, асновай для фарміравання якой стаў інтэрнэт, у прыватнасці пляцоўка «Ютуб». Кардынальныя змены ў жыцці сучаснага грамадства звязаны з развіццём інфармацыйнай сферы, якая паступова нарошчвае свой патэнцыял уплыву на сацыум. Тэхналогізацыя садзейнічала з'яўленню канцэпцыі інфармацыйнай супольнасці, што ўваходзіць у тэорыю постындустрыяльнага грамадства.

¹Тут і далей пераклад наш. – М. Ц.

²Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. СПб. : Питер, 2011. 288 с. ; Надеина Т. М. Просодическая организация речи как фактор речевого воздействия : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. М., 2004. 50 с.

Матэрыялы і метады даследавання

Аглядаецца беларускамоўная, рускамоўная і англамоўная літаратура. Для паглыбленага вывучэння спецыфікі функцыянавання медыя і відэахостынгаў на лічбавых платформах прымяняліся тэхнікі назірання, а таксама метады аналізу даных. Даследаванне праводзілася са студзеня 2021 г. па красавік 2023 г., яго аб'ектам выступілі 43 каналы беларускіх блогераў і 7 праграм журналістаў, якія з'яўляюцца аналагічнымі па асноўных параметрах вядзення блога. Метады тыпалогіі і аналогіі выкарыстоўваліся ў мэтах перакрываванага супастаўлення інфармацыі

для раскрыцця ўплыву лічбавых відэаплатформ на айчыннае тэлебачанне.

Трэба адзначыць, што ў лінгвістычных крыніцах (перш за ўсё ў працах Ф. дэ Сасюра) і сучаснай медыяпрактыцы ўкараняецца ўяўленне аб дыхатаміі мовы і маўлення як аб супрацьпастаўленні двух самастойных сутнасцей у рамках цэлага, што прадстаўлена карэляцыяй *адрасант – адрасат*. Такі феномен набывае актуальнасць пры аналізе змен камунікатыўных роляў як на відэахостынгах, так і на тэлебачанні.

Вынікі і іх абмеркаванне

Па прынцыпу камунікацыі відэахостынг «Ютуб» можна параўнаць з форумам: у любога карыстальніка ёсць магчымасць пакінуць свае думкі наконт навіны, якую асвятляў блогер, ці ўражанні ад самога аўтара кантэнту і яго разважанняў. Ад жанраў роліка і тэматыкі канала залежыць паспяховасць камунікацыі, а таксама двунакіраванасць камунікатыўнага акта.

Адной з ключавых асаблівасцей беларускай відэаблогасферы з'яўляецца яе прыналежнасць да журналісцкай ці адукацыйнай дзейнасці. Сярод айчыннага сегмента пляцоўкі «Ютуб» прэваліруюць інфармацыйныя каналы. Такім чынам, беларуская відэаблогасфера атрымала рысы медыйнасці, а не дзённікавасці, як ва ўсім свеце. З цягам часу гэта разбурыла распаўсюджанае меркаванне аб характэрнай для блогаў забаўляльнай форме камунікацыі з моладдзю. Важнай прычынай папулярнасці і значнасці блогінгу ў кантэксце прафесійнай журналістыкі выступае веданне прынцыпаў, якія дазваляюць больш аператыўна перадаць інфармацыю да спажываўца і выбраць неабходны алгарытм дыялогу з аўдыторыяй.

Універсальных метадаў вядзення віртуальнай размовы няма, аднак валоданне камунікатыўнымі стратэгіямі, што прадугледжваюць прымяненне шэрагу пэўных тактык, дае магчымасць пабудаваць камунікатыўны код і спрыяе ўстанаўленню больш эфектыўных адносін паміж блогерам і гледачом. Безумоўна, сёння камунікатыўныя межы ў дыялагавым працэсе не маюць ранейшых стрымальных фактараў. За некалькі перыядаў існавання камунікатыўны адбыўся плаўны структурна-функцыянальны пераход ад лінейнай (класічнай) мадэлі да больш складаных мадэлей са зваротнай сувязю. Асаблівай увагі заслугоўвае цыркулярная мадэль вядзення камунікацыі, прапанаваная даследчыкамі Ч. Асгудам і У. Шрамам [5], у якой ажыццяўляецца непарыўны працэс перадачы паведамлення ад аўтара да зацікаўленых адрасатаў і наадварот, што служыць сродкам камунікацыі.

У артыкуле цыркулярная мадэль вядзення камунікацыі прынята ў якасці рабочай гіпотэзы пры разглядзе сігніфікатываў тактыкі дыялогу паміж

блогерам і гледачом. Камунікатыўны працэс мае пачатак, які можа цягнуцца доўгі час, і не мае завяршэння. Да міжасабовай камунікацыі ў чатах і на форумах могуць далучацца іншыя карыстальнікі, у такім разе адбываецца паступовы пераход аўтарскай пазіцыі ад адрасанта да адрасата. Змены камунікатыўных роляў у працэсе дыялогу набіраюць хуткасць.

Паводле тэорыі маўленчых актаў, распрацаванай Д. Осцінам, выдзяляюцца пяць базісных тыпаў маўленчых актаў: 1) рэпрэзентатывы; 2) дырэктывы; 3) камісівы; 4) дэкларацыі; 5) экспрэсівы. Яны канструктыўна накладваюцца на маўленчую парадыгму беларускіх відэаблогераў, таму што максімальна перадаюць комплекс камунікатыўных характарыстык як самога маўлення, так і яго аўтара. Удалым матэрыялам служыць медыякантэнт Дзмітрыя Ермузевіча. У прыватнасці, у яго маўленні прысутнічаюць:

- рэпрэзентатывы. Аўтар праз загаловачны комплекс інфармуе спажываўца пра пэўную падзею і дзеліцца сваімі ўражаннямі: «Отдых в Стамбуле нас удивил» (Vlog: отдых в Стамбуле нас удивил! Красивые места, Европа, 17 сент. 2021 г.; https://youtu.be/-x6z_O3bO-A). Ілакутыўнымі прэдыкатамі часцей за ўсё ў такім выпадку выступаюць дзеясловы канстатацыі;

- дырэктывы. Каб заахвоціць рэцыпіента, пабудзіць яго да чаго-небудзь, аўтар выкарыстоўвае формы дзеяслова загаднага ладу: «А ну-ка все быстренько танцевать со мной! И публикуйте видео» (Vlog: Сочи, мой день рождения, подарки, почему я грустный?, 22 февр. 2022 г.; <https://youtu.be/UM5RHVpkyoU>); «Показывайте и вы свои образы на Хэллоуин» (Vlog: повседневная жизнь, съемки, веревочный парк, вечеринка!, 2 февр. 2022 г.; https://youtu.be/_qPT0I3MgFg);

- камісівы. Галоўнае – звязаць аўтара ці ўдзельнікаў роліка з выкананнем нейкага ўчынку або ажыццяўленнем пэўных паводзін, якія тычацца рэпрадугента: «Хочу семью и детей» (Vlog: Хочу семью и детей, 4 авг. 2021 г.; https://youtu.be/VShHvq_7xFU). Блогер нібыта выражае свае намеры і дзеліцца планами, якія ў бліжэйшым часе ён намераны рэалізаваць;

- дэкларацыі. Аўтар разважае пра культурныя падзеі, якія адпавядаюць прэпазіцыйнаму зместу маўленчага акта (музеі, тэатры, выставы, імпрэзы). На канале Дзмітрыя Ермузевіча такі кантэнт прэваліруе, у ім часта даецца ацэначная характарыстыка: «Завещаю, что это будет здорово» (Vlog: Сочи, мой день рождения, подарки, почему я грустный?, 22 февр. 2022 г.; <https://youtu.be/UM5R HVpkyoU>);

- экспрэсівы. Аўтар дэманструе пэўны псіхалагічны стан ці рэакцыі, што выклікаюцца канкрэтным становішчам, эксплікаваным у межах роліка. Гэта выражаецца ў прэдыкатыўнай рэдуплікацыі звароту да суб'екта: «Так, вы меня, конечно, простите, извините» (Vlog: повседневная жизнь, съемки, веревочный парк, вечеринка!, 2 февр. 2022 г.; https://youtu.be/_qPT0I3MgFg).

Маўленчыя акты патрабуюць удасканалення з пункту гледжання тыпаў ілакуцыі, яны распаўсюджваюцца праз тры формы: 1) мэтанакіраванасць; 2) адрасаванасць; 3) арыентаванасць на нормы маўленчых паводзін. Менавіта трэцяя асаблівасць з'яўляецца дамінуючай у сучаснай медыякамунікатыі на відэахостынгу, яна стала падмуркам для стварэння маўленчых актаў, якія могуць быць як прамымі, так і ўскоснымі. Ва ўскосных маўленчых актах суразмоўца перадае слухачу значна больш, чым фармальны змест паведамлення. Інфармацыя дапаўняецца зместам камунікатыўнага кода.

Найважнейшая камунікатыўная асаблівасць відэахостынгу – магчымасць змяніць сваю ролю і выступіць адрасантам атрыманага паведамлення. У адрозненні ад класічных сродкаў масавай інфармацыі (напрыклад, можна патэлефанаваць на радыё, напісаць ліст у газету) відэахостынг не патрабуе выкарыстоўваць дадатковыя тэхнічныя інструменты, што значна паляпшае і палягчае выдзенне камунікатыўнага акта. Гэта ўжо замацавалася ў блогерскай практыцы і стала тэндэнцыяй функцыянавання любога медыяканала.

Як падкрэслівае Я. Ф. Тарасаў, псіхалінгвістычныя аспекты маўленчага ўздзеяння праяўляюцца ў тым, што «маўленне суб'екта маўленчага ўздзеяння павінна быць сродкам арганізацыі адносін у структуры маўленчага ўздзеяння і сродкам прымушэння аб'екта маўленчага ўздзеяння да посткамунікатыўнай дзейнасці» [4, с. 5]. Пры гэтым арганізацыя адносін уключае ў сябе наступныя кампаненты: прыцягненне і ўтрыманне ўвагі рэцыпіента, арыентацыю аб'екта маўленчага ўздзеяння ў сітуацыі зносін, мадэляванне ўстаноўкі ўспрымання³.

Беларуская аўдыторыя відэахостынгу не вельмі актыўная, часцей за ўсё яна глядзіць ролікі, не выкарыстоўваючы зваротную сувязь. Аб гэтым сведчаць даныя на каналах блогераў. Так, па стане на сакавік 2023 г. на канале Дзмітрыя Ермузевіча кантэнт

набірае ў сярэднім каля 65 тыс. праглядаў, на канале Прыемнага Ільдара – больш за 250 тыс. праглядаў, але каментарыяў налічваецца значна менш – каля 600 і 1300 запісаў адпаведна. Аднак тыя карыстальнікі, якія пакінулі свой водгук, актыўна ўступаюць у камунікацыю з іншымі падпісчыкамі, таму пад кожным ролікам збіраецца яшчэ па 40–50 адказаў на каментарый. Гэта можна ўспрымаць як паспяховы камунікатыўны акт, бо Дзмітрый Ермузевіч і Прыемны Ілдар уступаюць у дыялог пры дапамозе зваротнай сувязі. І ўжо пасля з улікам намеру адрасата (ілакуцыі) аказваецца перлакутыўны ўплыў на яго праз каментарый.

Адрасант можа змяняць секундарны (першасны) эмацыянальны фон камунікатыўнага акта, закладзены адрасатам (блогерам), дзякуючы лайкам і дызлайкам. Такая карыстальніцкая актыўнасць улічваецца на ўзроўні адрасанта: гэта можа паўплываць на далейшую тэматычную выбарку блогерам пры трансляцыі ролікаў. Адрасанты пакідаюць сваю ацэнку пры дапамозе лайкаў і рэпостаў, і адрасат прымацоўвае найбольш папулярны каментарый у элемент «актуальныя», што знаходзіцца пад ролікам. Для кожнага наступнага рэцыпіента папярэдні атрымальнік паведамлення з'яўляецца і адпраўніком, і субадрасантам. У сваіх каментарыях першапачатковыя адрасаты могуць не толькі актуалізаваць новыя сэнсы паведамлення, але і дапоўніць ці ўдакладніць першасны сэнс камунікатыўнага кода. Так, каментарый карыстальніка пад ролікам Прыемнага Ільдара: «В это время Лапенко: “Если тебя захлестнули твои чувства, быстро их расхлещлхл...”» (Соблазнила деда в 14. Мужское/женское, 8 дек. 2021 г.; <https://youtu.be/F0jHNhu0GZY>) – набраў найбольшую колькасць лайкаў, і на момант даследавання ён знаходзіўся ў топе. Фраза адсылае на канал папулярнага расійскага блогера, што стварае адсылку на кантэнт іншых інфлюэнсераў. Як вынік, аўдыторыя ўспрымае такое комплекснае паведамленне адразу ў некалькіх кантэкстах, і тое, што было пакладзена ў задуму роліка, можа не знайсці водкугу. У гэтым выпадку гаворка ідзе пра сігніфікатыўныя мадыфікацыі, выкліканыя сродкамі эмацыянальна-ацэначнага характару.

Змены магчымасцей карыстальнікаў – адзін з асноўных кампанентаў інтэрнэт-камунікатыі. Лінейная мадэль узаемадзеяння з падпісчыкамі апошнім часам не выкарыстоўваецца блогерамі, якія робяць адукацыйны і навуковы кантэнт, і яна ніколі не прымянялася аўтарамі забаўляльных каналаў, што сведчыць аб трансфармацыі камунікатыўных мадэлей і актаў. Маналагічны ролік не дасць такі ахоп, як інтэрактыўнае ўзаемадзеянне з падпісчыкамі, таму змена камунікатыўных роляў дамінуе ў медыяпрасторы. Відэапрадукт распаўсюджваецца толькі пры максімальным удзеле ў гэтым працэсе карыс-

³Надеина Т. М. Просодическая организация речи как фактор речевого воздействия : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. М., 2004. 50 с.

тальнікаў, у сувязі з чым пляцоўку «Ютуб» можна ахарактарызаваць як медыясэрвіс трансакцыйнага тыпу камунікацыі⁴, якому ўласцівы раўнапраўны дыялог паміж суб'ектамі. У такой мадэлі і адрасант, і адрасат вызначаюцца як раўнапраўныя камунікатары, іх роля мяняецца ў працэсе перадачы і прыёму паведамленняў, якія адбываюцца адначасова ў рэжыме рэальнага часу паміж блогерам, падпісчыкам і іншымі карыстальнікамі. Блогер стварае глабальны палілог паміж усімі ўдзельнікамі камунікацыі. У гэтай мадэлі выбудоўваюцца тры тыпы вербальных паводзін: 1) кадыфіраванне; 2) дэкадыфіраванне; 3) мэтапакладанне. Калі паведамленне фізічна не можа дасягнуць атрымальніка, працэс камунікацыі спыняецца і яна не адбываецца. Калі паведамленне дасягнула адрасата, апошні павінен дэкадыфіраваць яго, гэта значыць асэнсаваць, зразумець і інтэрпрэтаваць паводзінную інфармацыю. Пасля атрымальнік можа, па-першае, змяніць параметры сваёй свядомасці або паводзін (у гэтым праяўляецца эфект камунікацыі, яна лічыцца паспяховай⁵), па-другое, адказаць, то бок кадыфіраваць сваё паведамленне і адправіць яго на адрас першапачатковай крыніцы. Такім чынам, адпраўнік і атрымальнік мяняюцца месцамі, у выніку чаго запускаецца аналагічны зваротны працэс. Тэрэтычна такая камунікацыя паміж двума сацыяльнымі суб'ектамі можа працягвацца бясконца.

Традыцыйна даследчыкі прадстаўляюць дыялог у выглядзе формулы «аўтар (адрасант) – паведамленне (тэкст) – аўдыторыя (адрасат)», але варта памятаць, што класічную схему камунікацыйнага акта нельга лічыць механічным працэсам перадачы інфармацыі, бо кожны можа ўспрымаць яе індывідуальна і адносіны паміж перадаччыкам і атрымальнікам паведамлення могуць адрознівацца. «У сучаснай медыяпрактыцы выбудоўваюцца новыя мадэлі камунікацыі, якія не ўпісваюцца ў “поле дзеяння” лінейнага (вербальнага, сегментнага) тэксту і ўскладняюцца паравербальнымі, суперсегментнымі (крэалізаванымі, семіятычна ўзбагаченымі, палі-

кодавымі) формамі» [3, с. 140]. Кожны этап перадачы інфармацыі ўскладняецца яшчэ і тым, што думка адрасанта можа не супадаць з думкай адрасата, таму аўтару неабходна данесці інфармацыю максімальна лаканічна і даступна, адаптавацца да ўзроўню сваёй аўдыторыі.

Сучасныя мадэлі камунікацыі падладжваюцца пад карыстальнікаў медыя, сацыяльных сетак, адказваючы на запыты патрабавальнікаў інфармацыі. Калі раней класічныя мадэлі камунікацыйнага працэсу, праз якія выбудоўваліся вербальныя адносіны, былі ўстойлівымі, то сёння некаторыя з іх адыдзюць на другі план. Назіраецца эвалюцыя новых формул на базе традыцыйных. Іх можна класіфікаваць па змесце, функцыях, задачах, якія яны выконваюць у сацыюме.

Медыятэкст 2000-х і 2010-х гг., безумоўна, набывае спецыфічныя рысы такіх вербальных утварэнняў, як пост, прынцыпы дыялагічнасці ў якім адпавядаюць сучасным патрабаванням камунікацыі: назіраюцца змены камунікацыйных роляў, пашыраюцца сігніфікацыйныя межы. У відэаблогіну асабліва сці камунікацыйных паводзін стымулююць суб'ектную актыўнасць карыстальнікаў, якая рэалізуецца ў розных формах сацыяльных паводзін.

Значную ролю ў сігніфікацыі паведамленняў адыгрываюць назвы ролікаў – пыталыныя і пабуджалыныя. Яны могуць выклікаць розныя эмоцыі ў карыстальнікаў і правакаваць (перлакуцыя) ці пабуджаць (ілакуцыя) іх выкарыстаць зваротную сувязь. Прыкладам служыць адзін з ролікаў на канале Прыемнага Ільдара (Што?!? Потратила \$1,3 млн чтобы стать похожей на Ким Кардашьян, 10 нояб. 2021 г.; <https://www.youtube.com/watch?v=XKaQn-zprZo>). Ён вызваў эмоцыі ў падпісчыкаў, бо пад ім сабралася каля 1 тыс. каментарыяў, а на некаторых – яшчэ па 20–30 адказаў. Такім чынам блогер прадэманстраваў сваё стаўленне да падзеі, пра якую будзе распавядаць, таму адрасаты загадзя былі арыентаваны на скепсіс у адносінах да гэтай тэмы.

Высновы

Ініцыятарам маўленчага акта, несумненна, выступае адрасант, аднак эфектыўнасць камунікацыі залежыць ад адрасата, а менавіта ад таго, як ён праяўляе сябе ва ўмовах вербальнай сутворчасці. Адрасат – раўнапраўны суразмоўца, ён нясе адказнасць за развіццё сувязей у пэўным рэчышчы. Камунікацыйная вось, прадстаўленая апазіцыяй *адрасант – адрасат*, вызначае суадносіны рэплік як стымулу і рэакцыі. Гэта раўнапраўе прасочваецца ў тым, што рэпліка адрасанта задае камунікацыйную накіраванасць адносінам, якія маюць адбыцца ў бліжэйшы час, а канчатковае разгортванне яе ў канкрэтным кірунку праходзіць толькі пасля зваротнай

сувязі з адрасатам. Так кваліфікуецца роля адрасанта і адрасата як камунікацыйных актараў паўнаважнага і раўнапраўнага дыялогу.

На падставе праведзенага даследавання можна канстатаваць, што адбываецца інтэнсіўнае развіццё як масавай (стрымы, медыякантэнт), так і міжасабовай (форумы, чаты, каментарыі пад ролікамі) медыякамунікацыі. Яе тэхнічныя магчымасці пашыраюцца і трансфармуюцца, у выніку кардынальна змяняецца сігніфікацыйны аспект паведамлення. Натуральна, мадэрнізуецца тэматычнае напавенне маўленчых актаў, тактыкі і стратэгіі дыферэнцыруюцца ў залежнасці ад жанраў. У роліках больш

⁴Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. СПб. : Питер, 2011. С. 95.

⁵Там жа. С. 125.

забаўляльнага характару аўтары каналаў выбудоўваюць мадэль камунікацыі, якая мае наступныя складнікі: словы прывітання, просьбу аформіць падпіску на канал, напісаць каментарый, асноўную частку, просьбу аформіць падпіску на канал, напісаць каментарый. У ролях навуковага ці адукацыйнага характару, наадварот, блогеры робяць інтэртэкстуальныя ўстаўкі. Напрыклад, яны заклікаюць прагледзець выпуск па пэўнай тэме на іх канале і толькі пасля праслухаць новую інфармацыю. Такая форма ўзаемадзеяння з аўдыторыяй павышае колькасць праглядаў, тактыка з'яўлення паспяховай. Вытворцы кантэнту на больш дарослыя тэмы разумеюць, што аўдыторыя абавязкова пакіне эмацыянальны водгук, паставіць лайк ці дызлайк, між тым гледачоў забаўляльнага кантэнту трэба прасіць уступіць у дыялог.

Забеспячэнне сінхроннай і бесперапыннай масавай камунікацыі на відэахостынг – важная адметнасць сэрвісу. Зараз тып наладжвання кантакту

трансфармуецца і пераходзіць у міжасабовую камунікацыю. Прынцып узаемадзеяння на пляцоўцы актыўна змяняецца, лінейная мадэль пераўтвараецца ў нелінейную – платформенную, дыялогавую і інтэрактыўную. Гэта ў значнай ступені пашырыла межы камунікацыі і надало магчымасць розным групам актараў перадаваць ролі адрасата і адрасанта, што прывяло да структурна-сінфікатывых змен у парадыме камунікатыўнага працэсу. Функцыянальныя асаблівасці, якія заўважаюцца як у адрасата, так і ў адрасанта, паступова будуць дапаўняцца і трансфармавацца ў адпаведнасці з запатрабаваннямі часу.

Такім чынам, маўленчая дыхатамія *адрасант* – *адрасат* у беларускім сегменце відэахостынгу набывае спецыфічныя рысы, якія раскрываюць суб'ект-суб'ектны характар адносін, грунтуецца на анталагічнай накіраванасці, сацыяльнай абумоўленасці і актыўнай арыентаванасці на гарманізацыю міжасабовай камунікацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Цюцянькоў МС. YouTube як спосаб выражэння грамадскай думкі моладзі: камунікатыўныя асаблівасці пляцоўкі ў сучаснай інфармацыйнай прасторы. В: Самусевіч ОМ, рэдактар. *Аудыовізуальныя медыя ў эпоху інтэрнэта і інфармацыйных войнаў: ад традыцый да інновацый. Матэрыялы Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 55-летию кафедры телевидения и радиовещания БГУ; 21–22 сентября 2022 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2022. с. 291–296.
2. Цюцянькоў МС. Відэаблогасфера ў медыякамунікатыўнай беларусі: камунікатыўная характарыстыка. У: Самусевіч ВМ, рэдактар. *Журналістыка-2021: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 23-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта; 11 лістапада 2021 г.; Минск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2021. с. 393–397.
3. Івченков В.И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. *Медиалингвистика*. 2019;6(1):135–144. EDN: OYZCBA.
4. Тарасов Е.Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия. В: Тарасов Е.Ф., редактор. *Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы*. Москва: Институт языкознания; 1986. с. 4–9.
5. Schramm W. How communication works. In: Schramm W, editor. *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois Press Urbana; 1955. p. 3–26.

References

1. Tutenkov MS. YouTube as a way of expressing the public opinion of young people: communicative features of the platform in the modern information space. In: Samusevich OM, editor. *Audiovizual'nye media v epokhu interneta i informatsionnykh voyn: ot traditsii k innovatsiyam. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 55-letiyu kafedry televideniya i radioveshchaniya BGU; 21–22 sentyabrya 2022 g.; Minsk, Belarus'* [Audiovisual media in the era of the Internet and information wars: from traditions to innovations. Proceedings of International scientific and practical conference dedicated to the 55th anniversary of the department of television and radio broadcasting of BSU; 2022 September 21–22; Minsk, Belarus. Minsk: Belarusian State University; 2022. p. 291–296. Belarusian.
2. Tutenkov MS. Video blogosphere in the media communication of Belarus: communicative characteristics. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2021: stan, problemy i perspektivy. Matjeryaly 23-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi, prysvechanaj 100-goddzju Beraruskaga dzjarzhawnaga wniversitjeta; 11 listapada 2021 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism-2021: state, problems and prospects. Proceedings of the 23rd International scientific and practical conference, dedicated to the 100th anniversary of the Belarusian State University; 2021 November 11; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2021. p. 393–397. Belarusian.
3. Ivchenkov VI. New models of communication and stylistic priorities of contemporary media discourse. *Media Linguistics*. 2019;6(1):135–144. Russian. EDN: OYZCBA.
4. Tarasov EF. [Psychological and psycholinguistic aspects of speech influence]. In: Tarasov EF, editor. *Rechevoe vozdeistvie: psikhologicheskie i psikholingvisticheskie problemy* [Speech impact: psychological and psycholinguistic problems]. Moscow: Institut yazykoznanija; 1986. p. 4–9. Russian.
5. Schramm W. How communication works. In: Schramm W, editor. *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois Press Urbana; 1955. p. 3–26.

УДК 070:654.197; 070:378.1; 070:654.191

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТАМИ – БУДУЩИМИ РАБОТНИКАМИ РАДИОВЕЩАНИЯ И ТЕЛЕВИДЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ПРОХОЖДЕНИЯ ИМИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

А. С. ДАВЫДИК¹⁾, Д. А. МИНЦЕВИЧ²⁾

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

²⁾Независимый исследователь, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются проблемы прохождения производственной практики студентами-журналистами (будущими работниками радиовещания и телевидения) и негативные факторы, влияющие на реализацию ими профессиональных компетенций. С помощью интервьюирования респондентов обозначаются сложности в области применения творческих и технических навыков, проблемы межличностной коммуникации и генерации идей, частные и организационные трудности, возникающие при выполнении программы практики. На конкретных примерах демонстрируются отношение студентов к процессу стажировки, их психологическая и коммуникативная неподготовленность, а также необходимость усиления воспитательного и учебно-методического комплексов при проведении производственной практики.

Ключевые слова: медиаобразование; профессиональная подготовка; профессиональное образование; радиовещание; телевидение; производственная практика; стажировка; профессиональные компетенции; компетентность.

Образец цитирования:

Давыдик АС, Минцевич ДА. Проблемы реализации журналистских компетенций студентами – будущими работниками радиовещания и телевидения во время прохождения ими производственной практики. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:77–83.
EDN: HXMSMJ

For citation:

Davydik AS, Mintsevich DA. Problems of the implementation of journalistic competencies by students as future radio broadcasting and television workers during their practical training. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;1:77–83. Russian.
EDN: HXMSMJ

Авторы:

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

Дарья Александровна Минцевич – независимый исследователь.

Authors:

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>

Darya A. Mintsevich, independent researcher. daryapoliak31@gmail.com

PROBLEMS OF THE IMPLEMENTATION OF JOURNALISTIC COMPETENCIES BY STUDENTS AS FUTURE RADIO BROADCASTING AND TELEVISION WORKERS DURING THEIR PRACTICAL TRAINING

A. S. DAVYDIK^a, D. A. MINTSEVICH^b

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

^bIndependent researcher, Minsk, Belarus

Corresponding author: A. S. Davydik (latynin@tut.by)

The article discusses the problems of practical training of students journalists (future workers of radio broadcasting and television) and negative factors affecting the implementation of professional competencies. By interviewing respondents, difficulties in the application of creative and technical skills, problems of interpersonal communication and generation of ideas, and individual and organisational difficulties that arise during the implementation of the practical training programme are identified. Concrete examples demonstrate the students' attitude to the internship process, their psychological and communicative unpreparedness, as well as the need to strengthen the educational and educational-methodical complexes during practical training.

Keywords: media education; vocational training; vocational education; radio broadcasting; television; practical training; internship; professional competencies; competence.

Введение

Одним из ключевых моментов подготовки будущих работников радиовещания и телевидения является производственное обучение, в рамках которого студенты закрепляют знания, развивают умения и овладевают навыками. Современная система профессионального образования Беларуси, удовлетворяя запросы рынка труда, стремится функционировать в рамках компетентностного подхода [1, с. 7], подразумевающего последовательное, комплексное и контекстуальное формирование необходимых компетенций с их актуализацией на протяжении всего периода обучения, начиная с этапа урочной деятельности, т. е. с аудиторных занятий.

Исследователи педагогического процесса в высшей школе придерживаются определения, согласно которому компетенция – способность, основывающаяся на ценностях, личностной направленности, знаниях, опыте, приобретенных в процессе обучения, и выражаемая в мобилизации полученных знаний и опыта в конкретной ситуации [2; 3]. Исходя из этого, компетентностный подход в профессиональном образовании рассматривается как механизм адаптации его содержания к условиям современного производства, а компетенции расшифровываются как совокупность знаний, навыков, умений и способов оперирования по отношению к объекту деятельности.

Список компетенций, необходимых журналисту как специалисту с высшим образованием, ограничен. Он представлен в образовательном стандарте, на основе которого разрабатываются модули и учебные дисциплины, являющиеся инструментом формирования компетенций. В Беларуси система профессионального образования журналистов в настоящее время базируется на образовательных стандартах двух поколений. В рамках образовательного стандарта предыдущего поколения, по которому обучаются студенты 3–5-го курсов, выделяются академические (добывать знания и управлять ими), профессиональные (генерировать продукт, решать проблемы) и социально-личностные (ориентироваться в социокультурном контексте) компетенции¹. В образовательных стандартах нового поколения, по которым обучаются студенты 1-го и 2-го курсов, очерчены компетенции, в большей степени связанные с рынком труда. В их число входят универсальные (общекультурные знания и умения, социально-личностные качества), базовые профессиональные (генерировать продукт, решать проблемы) и специальные (узкоспециализированные навыки и задачи) компетенции².

Несмотря на различия в подходах к выделению компетенций, в образовательных стандартах учебная и производственная практика определяется как

¹ОСВО 1-23 01 08-2013 : образоват. стандарт высш. образования. Высш. образование. I ступень. Спец. 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» : утв. постановлением М-ва образования Респ. Беларусь, 30 авг. 2013 г., № 88. Минск : М-во образования Респ. Беларусь, 2013. 28 с.

²ОСВО 1-23 01 08-2022 : образоват. стандарт высш. образования. Высш. образование. I ступень. Спец. 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» : утв. постановлением М-ва образования Респ. Беларусь, 25 апр. 2022 г., № 91. Минск : М-во образования Респ. Беларусь, 2022. 25 с.

процесс актуализации компетенций, сформированных за предыдущие семестры³. Помимо этого, важнейшая роль отводится знаниям, умениям и навыкам в области творческой и технической генерации медиатекстов, а также социально-личностным (коммуникативным, организаторским, психологическим) компетенциям. Данный факт демонстрирует усиление тенденций практикоориентированности в подготовке специалистов⁴ на основе системно-деятельностного подхода⁵ и требует проведения учебно-воспитательного процесса знаково-контекстуального типа⁶ в аспекте моделирования будущей профессиональной среды.

Инструментами контекстуализации данных выступают курсовые и дипломные работы проектного и проблемного типов, научно-исследовательские работы студентов, моделирующие игры и ситуации, а также результаты прохождения учебной и производственной практики. С помощью таких инструментов, как отмечает профессор Р. С. Пионова, вос-

создается предметное и социальное поле будущей деятельности⁷.

Студентам не всегда удается выполнить весь объем требований, предъявляемых им во время прохождения практики. Во многом это обусловлено трудностями, с которыми они сталкиваются на пути своего становления как специалистов. В связи с этим актуализируется необходимость педагогической диагностики профессионального образования работников радиовещания и телевидения, которая помогает выявить подобные проблемы в контексте развития у будущих журналистов соответствующих навыков и получения ими реального опыта. Важно отметить, что респонденты в целом положительно оценивали результаты прохождения практики, несмотря на некоторые негативные факторы, однако в данной работе в рамках парадигмы констатирующей диагностики профессионального образования намеренно уделяется внимание проблемным тенденциям.

Материалы и методы исследования

В соответствии с программой практики студенты должны активно развивать свои профессиональные навыки и применять знания, накопленные в процессе обучения. Чтобы оценить состояние и эффективность этого элемента образовательного процесса, в рамках студенческой научно-исследовательской лаборатории «Семиотика виртуальной среды и аудиовизуальных медиа» при кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики Белорусского государственного университета был разработан дизайн констатирующего исследования. Метод интервьюирования респондентов видится наиболее актуальным в данном отношении.

Интервьюирование проводилось в анонимном удаленном формате с помощью программы для организации видеоконференций *Zoom*. Выбор этого средства связи обусловлен несколькими факторами: его удобством для участников опроса; возможностью отключения изображения, которое не представляет интереса в рамках исследования, что повышает комфорт респондентов и снижает уровень стресса; способностью программы вести запись беседы, что позволяет сформировать эмпирический корпус.

Исходя из цели и метода исследования был составлен список вопросов: «Расскажите, как происхо-

дили работа и общение с руководителем практики в редакции?»; «С какими трудностями Вы сталкивались при выполнении заданий и поручений?»; «Как к Вам относились сотрудники редакции?»; «Какие моменты создавали для Вас стресс?» и т. д. Интервьюирование не имело строгих границ, и в целях получения более точных и глубинных ответов позволялось задавать конкретизирующие вопросы, развивать беседу с респондентами за пределы сформированного списка тем.

Выборку составили 36 совершеннолетних студентов 2-го и 4-го курсов очного и заочного отделений специальности «журналистика (аудиовизуальная)», принимавших добровольное участие в исследовании без мотивационной стимуляции. Качество полученных результатов и степень их репрезентативности рассчитывались после получения окончательных данных, т. е. после проведения максимального возможного числа интервью. Валидность определялась путем соотнесения количества интервьюируемых с числом человек, обучающихся в группе, с помощью онлайн-калькулятора для расчета выборки⁸ при значении доверительной вероятности 85 %. Так, в исследовании учитывались ответы 5 студентов 2-го курса очного отделения из 17 (доверительный интервал

³Булацкий В. Г., Хмель Е. Р. Программа практики для специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», направление специальности 1-23 01 08-02 «Журналистика (аудиовизуальная)». Минск : БГУ, 2018. 90 с.

⁴Жук А. И., Казимирская И. И., Жук О. Л., Коновальчик Е. А. Основы педагогики : учеб. пособ. / под ред. А. И. Жука. Минск : Аверсэв, 2003. С. 76 ; Иванов Д. А. Компетентности и компетентностный подход в современном образовании : учеб. изд. М. : Чистые пруды, 2007. С. 21–22.

⁵Илларионова И. А. Формирование профессиональной компетентности журналистов в высших учебных заведениях : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. М., 2009. 24 с.

⁶Карасевич Ю. М. Взаимодействие университета и телерадиокомпаний как фактор формирования профессиональной компетентности студентов-журналистов : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. Оренбург, 2004. 21 с.

⁷Пионова Р. С. Педагогика высшей школы : учеб. пособ. Минск : Университетское, 2002. С. 172.

⁸Расчет выборки // Каталог онлайн-калькуляторов : сайт. URL: <https://allcalc.ru/node/100> (дата обращения: 18.02.2022).

27 %, минимальная валидность 58 %), 7 студентов 4-го курса очного отделения из 21 (доверительный интервал 22 %, минимальная валидность 63 %), а так-

же 24 студентов 4-го курса заочного отделения из 39 (доверительный интервал 7 %, минимальная валидность 78 %).

Результаты и их обсуждение

Выяснилось, что 62,5 % респондентов сталкивались со сложностями в области применения творческих и технических навыков, проблемами межличностной коммуникации и генерации идей, а также с частными и организационными трудностями, возникающими при выполнении программы практики.

Сложности в области применения творческих и технических навыков. Рассмотрим некоторые вариации этой проблемы и возможные причины ее возникновения. В число подобных негативных факторов входят:

- высокая загруженность руководителя практики. Респонденты выражали мнение о том, что у руководителей практики от организации обычно нет свободного времени для обучения студентов, поэтому, на их взгляд, молодые люди добивались крайне малых результатов либо достижения отсутствовали вовсе: *Когда пришла на практику в первый день, руководитель сказал мне: «Посиди, не мешай мне и помолчи, я занята»; Я звоню руководителю, а мне говорят: «Сегодня дома». Звоню в другой день [а мне говорят]: «Сегодня тоже дома»; Сказали приходить на утреннее вещание к семи утра. Подумал: наверное, будет что-то интересное, раз нужно так рано прийти. Пришел и с семи до девяти сидел в комнате режиссера, просто смотрел программу. Так было три дня. Больше ничего не делали;*

- отсутствие связи между заданиями руководителя практики и профессиональной деятельностью журналиста. Половина респондентов, столкнувшихся с проблемой применения своих творческих навыков, считают, что задания их руководителей не имели никакого отношения к журналистике: *Я выполняла монотонную работу, с которой легко справится любой человек с улицы. Сидела и, как обезьянка, тыкала на кнопки. Никакой творческой работы. Иногда задания были косвенно связаны с журналистской деятельностью, однако, по оценкам студентов, они мешали развитию основных профессиональных навыков: Я пришла, на меня посмотрели и посадили верстать газету. Не спросили, чем бы мне хотелось заняться, заданий по написанию материалов никаких особых не давали, верстала я больше, чем писала. Конечно, мне бы хотелось самой ездить на задания, писать материалы, но моей задачей было с девяти утра до пяти вечера верстать газету.*

Возможно, такая проблема существует из-за низкой степени доверия к студентам у коллектива организации. Практикантам дают простые и понятные задания, что снижает вероятность ошибки. Однако молодые люди, нацеленные на развитие своих про-

фессиональных качеств, реагируют на такое поведение негативно: *В редакции говорят: «Нам нужны молодые умы», а на деле, оказывается, нет – заставляют готовить кофе;*

- отсутствие четких инструкций от руководителя практики. Студенты оказывались не готовыми к выполнению порученных им заданий: *Мне просто дали задание и ничего не объясняли: что именно мне делать, как именно мне это делать, совершенно не ввели в курс дела.* Такое отношение показывает, что коллектив редакции воспринимает практикантов как специалистов со сформированными и актуализированными компетенциями.

Эта проблема характерна не только для редакций белорусских средств массовой информации, но и для редакций СМИ иных стран. Например, один из респондентов, который постоянно проживает за рубежом и там же проходит практику, поделился следующим опытом: *В газете меня в первую очередь попросили показать свое портфолио. Просмотрели и разрешили пройти практику у них в русской редакции. Основная проблема в том, что мне не давали конкретных заданий, просто сказали: «Пиши что хочешь». Никакой инструктаж мне также не проводили, ни с кем из штата редакции не знакомили;*

- невостребованность результатов работы. Руководители практики часто не дают студентам выполнять важную, с их точки зрения, работу, а также не допускают выхода произведенных ими материалов в эфир: *Мне сказали: «Если хочешь, пиши текст, но ничего в эфир не выйдет».* По словам респондента, этот инцидент существенно снизил уровень его мотивации и умалил желание проходить практику в дальнейшем.

Молодые люди также сталкиваются с невозможностью применять свои технические навыки. Речь идет об использовании инструментов, предназначенных для создания готового продукта теле- и радиовещания: компьютерных программ для монтажа, устройств записи голоса и видеоматериалов. Кроме того, далеко не каждому студенту разрешают практиковать радиоречь или пробовать себя в роли телеведущего, корреспондента в кадре.

Респонденты отмечают, что иногда возможность применения как технических, так и творческих навыков напрямую зависит от уровня их мотивации: *Когда я пришла на практику, у меня прямо спросили, что я хочу: действительно пройти практику и чему-то научиться или просто получить печатки.* Другие студенты утверждают, что, даже несмотря на высокую мотивацию, им не удалось стать полноценными

участниками процесса производства материалов: при прохождении практики на радиостанции им отказали в просьбе сделать пробную аудиозапись, не допустили к монтажу.

Проблемы межличностной коммуникации и генерации идей. Отношение коллектива редакции, администрации, а также руководителя практики к студенту может оказать сильное влияние как на уровень его мотивации, так и на желание продолжать обучение и профессиональное развитие в области журналистики. Этот вопрос стоит особенно остро применительно к студентам, проходящим учебную практику, поскольку для них важно, чтобы знакомство с профессией прошло успешно. Установлено, что 69 % респондентов столкнулись со следующими проблемами:

- отсутствием вовлеченности в жизнь редакции. Из-за постоянного потока практикантов работники некоторых редакций СМИ перестают к ним серьезно относиться: не спешат знакомиться с новоприбывшими, идти с ними на контакт, помогать им. Студенты не участвуют в кратких собраниях по решению неотложных дел, молодых людей не внедряют в коллектив и им не рассказывают о специфике деятельности: *Думала, что во время практики реально живешь в этом и полноценно работаешь, очень вовлечен в процесс, но по итогу ты не знаешь даже имен, тебя просто бросают на произвол судьбы; Обстановка там далеко не дружеская, а напряженная. Со мной не хотели дружить, даже руководитель не брала меня с собой на выезды. В результате я взяла отпуск за свой счет на работе, чтобы целиком погрузиться в процесс, но не получила знаний на сто процентов;*

- конкуренцией. Многие опрошенные считают, что попадают в атмосферу жестокой конкуренции: *На предыдущем месте практики люди были расположены, относились дружелюбно, помогали, там нет конкуренции. А здесь не помогают, недружелюбны, смотрят свысока.* Причем об этом чаще заявляют студенты, проходившие практику в редакциях районных СМИ. Вероятно, это связано с тем, что в небольших городах количество рабочих мест для специалистов в сфере журналистики ограничено, штат сотрудников редко расширяется, отсутствует текучесть кадров. Однако конкуренция, по мнению респондентов, встречается и в редакциях достаточно крупных СМИ: *Во-первых, ребята в редакции работают без профильного или даже филологического образования. Я, когда туда шла, прямо горела идеей, а в ответ получила взгляды свысока и комментарии: «Ваши идеи тут не нужны»;*

- проблемами соответствия внешнего вида практиканта требованиям делового этикета. Студенты сталкивались с предвзятым отношением сотрудников редакций к своему внешнему виду, например с замечаниями по поводу неординарного цвета волос. Такие трудности могут возникать в коллекти-

вах, в которых работают люди старшей возрастной категории. Из-за существенной разницы в возрасте между практикантом и коллективом редакции может возникнуть конфликт поколений;

- заниженными ожиданиями от практиканта. Некоторые руководители практики доверяют студентам только самую простую работу, что способно спровоцировать конфликт: *Отношение к студенту как к какому-то балласту ненужному, который, если сольется, [то делает так, что всем] будет хорошо; Я очень долго и настойчиво просил руководителя, чтобы мне разрешили самостоятельно сделать целый эфир с нуля;*

- завышенными ожиданиями от практиканта. Респонденты отмечали, что редакция ожидала от них большего, чем они могли предложить: *Ко мне относились типа «Ты чего пришла, если ничего не умеешь». Так относиться неправильно, я ведь еще студентка и не должна все знать. Я пришла к ним за знаниями, а меня в итоге осуждали за неумение.*

Таким образом, проблемы взаимоотношений в редакции могут быть вызваны разными причинами: негативным опытом, низкой степенью доверия к практикантам, высокой загруженностью, существенной разницей в возрасте между студентами и сотрудниками.

Частные и организационные трудности, возникающие при выполнении программы практики. При прохождении практики 75 % респондентов хотя бы однажды сталкивались со следующими проблемами:

- некомфортными условиями работы. Условия прохождения практики диктует организация, в связи с этим у студентов могут возникать трудности, связанные с распорядком рабочего дня, расположением редакции или удобством личного рабочего места: *Я сказала, что из другого города, но они не пошли мне навстречу, сказали приходить каждый день утром. Хотя задания руководителя вполне можно было выполнять дистанционно; Было сложно, потому что я работала по восемь часов в день и нужно было еще как-то при этом проходить практику; Очень некомфортно было в здании на практике, там не хочется оставаться работать, хочется скорее пройти практику и уйти;*

- финансовыми проблемами. Речь идет в основном о студентах, которые обучаются заочно. У некоторых из них место прохождения практики и место основной работы различаются. Более 60 % респондентов считают, что их труд следует оплачивать. На их взгляд, денежное вознаграждение может быть минимальным, но оно должно присутствовать: *Практика длится две недели. На это время я вынуждена брать отпуск за свой счет и поэтому теряю половину своего месячного дохода. Если бы практика была оплачиваемая, это могло бы мотивировать студентов проходить практику, и руководителей тоже;*

• низкой психологической устойчивостью. У молодых людей, которые нечасто сталкиваются с реальной стороной журналистской деятельности, прохождение практики связано с высоким уровнем стресса. Для одной из студенток стрессогенным фактором стали ежедневные съемки: *Сначала проходили практику дистанционно, все было отлично. Потом начались съемки весь день с девяти часов утра до десяти вечера. Я была ответственной за ключи от гримерки и за сортировку и вручение подарков актерам, поэтому должна была проводить там весь день. А еще я должна была ходить в магазин, если меня попросят.* Другой респондент отмечает, что во время практики испытывал жесткое давление: *Все свои темы нужно было защищать, аргументировать, почему именно об этом надо писать. Во-вторых, там мало машин и сложно «забить» оператора. Во время монтажа постоянно возникали конфликты: монтажер был недоволен оператором, но его же рядом нет, поэтому срывался на мне;*

• организационными вопросами. Многие студенты жаловались на непростую и времязатратную процедуру оформления на практику в некоторых редакциях: *Помню, мы очень долго ждали в холле. У них такая плохая организация всего процесса, что нам даже не выписали пропуска, потому что не нашли направления; Приходишь оформляться в редакцию – много формальностей с бумажками, потом часами ждешь, сидишь в очереди, пока они думают, брать меня туда или все же в другое место. Все при этом нервные;*

• субъективностью в оценке результатов. Респонденты отмечали также, что оценка за практику, поставленная руководителем от организации, не согласуется с оценкой руководителя от кафедры: *Мне руководитель от организации все заверил, подписался в дневнике. Я написала отчет, все как положено, а в «универе» мне сказали: «Плохая практика», – и хотели даже отправить на пересдачу.*

Заключение

Во время прохождения практики студенты часто сталкиваются с рядом сложностей в области применения творческих и технических навыков. Они ожидают инициативности со стороны руководителей от организации, переносят опыт аудиторной работы с преподавателем на редакционный процесс, желая генерировать идеи и создавать продукт в контексте совместно-разделенной деятельности. Помимо этого, молодые люди отличаются низкой степенью самостоятельности, следуют собственным базовым интенциям в оппозициях *хочу – не хочу, знаю – не знаю, умею – не умею, должен – не должен*. При отсутствии четких рекомендаций по выполнению задания они не стремятся сформировать целостное (знание, понимание) и структурное (этапы, методы) представление о работе, ограничиваются имеющимся корпусом знаний, не обращаются к специальной литературе, не уточняют непонятные моменты у сотрудников редакции и руководителей практики, не консультируются с ними, а также не перенимают чужой опыт. В ситуации создания аудиовизуального продукта студенты проявляют сильный устойчивый концепт долженствования. Они воспринимают сотрудников редакции и руководителей практики как актеров, которые обязаны заниматься их профессиональным становлением, обеспечивать комфортные условия работы и компенсировать пробелы в знаниях. Завышенные ожидания наблюдаются в оценке студентами качества своей работы: молодые люди остро воспринимают отказ от публикации написанного ими материала, выпуска в эфир созданного продукта, забывая о цели практики – актуализации навыков в реальных условиях производства. Важны также представления студентов об их роли в редакции: они негативно оценивают необходимость выполнения любой работы, кроме генерации медиатекста, и считают ее нерелевантной процессу практики.

Очевидны проблемы социализации молодых людей в силу недостаточной сформированности у них личностных, аналитических и коммуникативных навыков. Так, вне зависимости от уровня мотивации они ожидают, что руководители практики от организации и сотрудники редакции проявят инициативу в ситуациях знакомства и общения, организуют максимально благоприятные и приветливые условия стажировки, при этом студенты не предъявляют строгих требований к себе, в частности к своим стратегиям поведения и внешнему виду. Практиканты интерпретируют собственные коммуникативные и творческие неудачи как проявление конкуренции со стороны сотрудников редакции.

Частные и организационные трудности, возникающие при выполнении программы практики, также сопряжены с низкими личностными и коммуникативными навыками студентов, которые не стремятся получить полную информацию о стажировке еще на подготовительном этапе, проявляют пассивность и несамостоятельность в решении вопросов, связанных с неудобным расположением редакции, некомфортной формой работы (очной, дистанционной), а также с возможностью трудоустройства. Эти аспекты становятся актуальными для них лишь в процессе прохождения практики. Проблема неудовлетворенности итоговой оценкой во многом обусловлена недостаточной психологической устойчивостью молодых людей к критике со стороны руководителей от факультета. Следуя пассивному сценарию поведения, они выполняют базовые действия: готовят документы, сдают их на проверку и ждут результатов аттестации, не контролируя эту процедуру, не сохраняя копии творческих материалов.

Можно заключить, что респонденты остро реагируют даже на небольшие трудности, возникающие при прохождении практики, в том числе отрицатель-

но воспринимают обязательные требования учебного процесса. Такое отношение свидетельствует о недостаточной подготовленности студентов, низкой осведомленности о различных формах обучения и искаженности их восприятия. Они расценивают производственный процесс как лабораторный практикум и ожидают максимально благоприятных условий его осуществления. Нивелировать негативные

факторы и повысить эффективность прохождения практики можно через изменение процедуры инструктажа, вовлечение молодых людей в организацию этого процесса, создание вспомогательных материалов по подготовке к прохождению практики, моделирование редакционной деятельности в студенческих медиа, а также через стимулирование внеурочной работы.

Библиографические ссылки

1. Жук ОЛ. Проблемы проектирования компетенций как результатов освоения образовательных программ высшего образования. *Вишэйшая школа: навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс*. 2017;4:7–10. EDN: YAQWHB.
2. Макарова ОЮ. Компетентностный подход к организации воспитания в системе высшего образования США. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2012;10:140–142. EDN: PJIDUT.
3. Сорочинский МА. Сущность и характеристика понятий «компетенция» и «компетентность» в педагогических исследованиях. *Проблемы современного педагогического образования*. 2018;61(часть 3):284–286.

Reference

1. Zhuk OL. [Problems of designing competencies as the results of mastering educational programs of higher education]. *Vyshnejshaja shkola: navukova-metadychny i publicystychny chasopis*. 2017;4:7–10. Russian. EDN: YAQWHB.
2. Makarova OYu. [Competency-based approach to the organisation of education in the USA higher education system]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2012;10:140–142. Russian. EDN: PJIDUT.
3. Sorochinskii MA. [The essence and characteristics of the concepts of «competence» and «competence» in pedagogical research]. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya*. 2018;61(part 3):284–286. Russian.

Статья поступила в редколлегию 27.11.2022.
Received by editorial board 27.11.2022.

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

LITERARY AND ART CRITICISM

УДК 070.11

СОВРЕМЕННЫЙ ЖУРНАЛ О ТЕАТРЕ В КОНТЕКСТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА БЕЛАРУСИ И КИТАЯ

Е СЫСЫ¹⁾

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

Изучается вклад журналов о театре в развитие культуры Беларуси и Китая. Определяется их место в системе национальных и зарубежных средств массовой информации. Специфика контента и функции таких изданий осмысливаются в сравнительно-сопоставительном контексте. Намечаются перспективы исследования белорусских и китайских журналов о театре в фокусе межкультурного диалога.

Ключевые слова: журнал о театре; культурное взаимодействие; литературно-художественные средства массовой информации; Беларусь; Китай.

MODERN JOURNAL ABOUT THEATRE IN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL DIALOGUE OF BELARUS AND CHINA

YE SISI^a

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

The article examines the contribution of journals about theatre to the development of the culture of Belarus and China, determines its place in the system of national and foreign media. Understanding the specifics of the content and functions of publications is carried out in a comparative context. There is a prospect of researching Belarusian and Chinese journals about theatre in the focus of intercultural dialogue.

Keywords: journal about theatre; cultural interaction; literary and artistic media; Belarus; China.

Образец цитирования:

Е Сысы. Современный журнал о театре в контексте межкультурного диалога Беларуси и Китая. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:84–93.
EDN: QXTXCY

For citation:

Ye Sisi. Modern journal about theatre in the context of intercultural dialogue of Belarus and China. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;1:84–93. Russian.
EDN: QXTXCY

Автор:

Е Сысы – аспирантка кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Е. В. Локтевич.

Author:

Ye Sisi, postgraduate student at the department of literary and artistic criticism, faculty of journalism.
yesisi525977@gmail.com

Введение

Значение журналов, посвященных разным видам искусства, для развития страны очевидно: такие издания демонстрируют культурный облик государства в мире и потому играют связующую роль в построении межкультурного взаимодействия. Современные медиа, по мнению Е. В. Поликарповой, не только транслируют культурные достижения, но и оказывают решающее влияние на формирование ценностных ориентаций личности, «им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество» [1, с. 7–8]. Этот фактор особенно актуален, так как наш научный интерес сопряжен с осмыслением роли белорусских и китайских журналов о театре в культурном и национально-идеологическом диалоге стран. Важность поднимаемой темы определяется также подписанием Совместной декларации об установлении отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства от 15 сентября 2022 г. В п. 16 этого документа подчеркивается, что «стороны готовы расширять сотрудничество в области образования, культуры, туризма, кино и телевидения, спорта, средств массовой информации и иных областях»¹. По итогам официальных переговоров в Пекине, которые состоялись 1 марта 2023 г., главы стран заявили о дальнейшем развитии международных отношений Беларуси и Китая.

Вклад изданий о театре в развитие национальной культуры и значение театральной критики для межкультурной коммуникации анализируются многими учеными. Среди белорусских исследователей выделяются Т. Д. Орлова, Л. П. Саенкова-Мельническая, Н. Б. Лысова, Н. А. Дешкевич, Г. В. Юдчиц, Р. Л. Бузук, Е. В. Янковская, А. Ю. Кисель и др. Одна из ключевых проблем, требующих решения, – осмысление функционирования средств массовой информации о театре в свете культурного развития страны и общества. Так, Т. Д. Орлова замечает, что «сегмент медиа, связанных с театром, очень мал в медиасистемах многих стран, в белорусской особенно» [2, с. 20]. Статья о театре полезна аудитории только в том случае, если основана «на авторском понимании театра и любви к нему» [2, с. 22], когда в ней нет места заученным похвалам, слишком высоким требованиям, обусловленным незнанием темы, а также категоричности, «но допустим субъективизм, умный, тонкий, временами ироничный комментарий автора» [2, с. 22]. Поднимаемые исследователем вопросы делают необходимым анализ содержательно-формальной структуры журналов о театре в контексте

национальной культуры и межкультурного диалога. Л. П. Саенкова-Мельническая акцентирует внимание на важности повышения значимости изданий об искусстве, которые помогают реализовать культурно-просветительскую функцию журналистики, активно участвуют в художественно-эстетической ориентации аудитории, воссоздании ценностной картины мира [3, с. 181]. Таким образом, изучение культурно-просветительской роли материалов, представленных в национальных и зарубежных журналах о театре, способствует выявлению путей формирования аксиологических приоритетов посредством искусства и творческой коммуникации. Н. Б. Лысова полагает, что в современном белорусском театральном пространстве очевидны изменения репертуара и стилистики постановок [4, с. 158], что, по нашему мнению, влияет на культурный облик журналов о театре и потому требует тщательного исследования. Анализ культурных ценностей в контенте таких изданий позволит установить конвергенцию между культурами Беларуси и Китая.

В числе китайских ученых, которые исследуют роль журналов в культурном развитии страны и становлении межкультурного диалога, выделяются Чжао Юаньюань, Чжоу Юэхуэй, Жуань Юнчэнь, Ван Сюй, Е Цзяньго, Лю Шусянь, Ван Вэньсы, Чжун Вэй и др. Например, Чжоу Юэхуэй указывает на то, что сегодня, когда информационные технологии эволюционируют с невероятной скоростью, наиболее эффективным посредником в продвижении культуры являются СМИ, ориентированные на сохранение культурного наследия страны. Возникновение новых медиа (блогов, электронных журналов, мобильного телевидения и др.) «открывает пути распространения культуры, размывает границы, способствуя передаче информации по всему миру»² (здесь и далее перевод наш. – Е. С.). Жуань Юнчэнь также замечает, что в современных условиях, когда мировые культуры находятся в активном диалоге, возрастает необходимость изучения искусства других народов. Это особенно актуально для театрального искусства, которое не имеет границ в способах выражения. Автор пишет, что «в период глобализации и интеграции театральное искусство разных стран должно следовать общемировым тенденциям и, сохраняя свою неповторимость и уникальность, не оставаться изолированным, а черпать новые формы, новые идеи в искусстве других стран»³. Чжао Юаньюань акцентирует внимание на том, что на китайские журналы о театре возложен ряд важных функций, одна из которых –

¹Китай и Беларусь опубликовали Совместную декларацию об установлении отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства // Синьхуа : электрон. версия газ. URL: <https://russian.news.cn/20220916/322ae8d4d4c54030ab90b66ca59b532e/c.html> (дата обращения: 19.07.2023).

²Чжоу Юэхуэй. Роль средств массовой информации в межкультурной коммуникации // Wenmi : сайт. URL: <https://www.wenmi.com/article/pve9dp024xvc.html> (дата обращения: 11.07.2023) (на кит.).

³Жуань Юнчэнь. Пекинская опера как синтетическое сценическое действие : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01. М., 2013. С. 27.

межкультурная коммуникация. Кроме того, благодаря распространению таких изданий за рубежом, публикации в них материалов о китайских и зарубежных театрах, а также благодаря процессам глобализации становится возможным продвижение китайской культуры в мировом сообществе [5, с. 193]. Проникновение СМИ в театральную сферу способствует повышению интереса к театру как явлению культуры, а специфика функционирования журналов о театре, их актуальность зависят от особенностей развития этого вида искусства [6, с. 65].

В настоящее время нет специальных исследований, посвященных теме данной статьи. Вместе с тем в контексте тесного культурного сотрудничества Бе-

ларуси и Китая такие научные наблюдения необходимы для укрепления взаимодействия стран на разных уровнях (научном, образовательном, экономическом, политическом и др.). Цель работы – осмысление специфики контента и функций белорусских и китайских журналов о театре в контексте межкультурного диалога. В ее задачи входят: выявление вклада журналов о театре в развитие культуры Беларуси и Китая, определение места таких изданий в системе белорусских и китайских СМИ, сравнительно-сопоставительный анализ содержательно-формальных особенностей белорусских и китайских журналов о театре, обозначение перспектив изучения последних в фокусе межкультурного диалога.

Материалы и методы исследования

Верификация научных наблюдений осуществляется на материале номеров белорусского журнала «Партер» за 2018–2019 гг. и китайского журнала «Сидзюй ишу» («Chinese Theatre Arts») за 2021–2023 гг. Недавно прекративший свое существование культурно-просветительский журнал о театре «Партер», учредитель которого – Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь (далее – Большой театр Беларуси), выходил на трех языках (белорусском, русском и английском). Культуроформирующие функции издания предполагали репрезентацию достижений Большого театра Беларуси в контексте мирового искусства посредством информирования об истории оперы и балета, жизни и творчестве артистов, режиссеров, художников, дирижеров, балетмейстеров и других театральных работников, а также знакомство с крупнейшими культурными событиями государства, стран ближнего и дальнего зарубежья. Журнал «Сидзюй ишу» – национальное издание, которое находится в ведении Шанхайской муниципальной комиссии по образованию, спонсируется Шанхайской театральной академией и выходит на китайском языке. Его культуроформирующими функциями являются просвещение о драматургии, ее генезисе и динамике, предоставление сведений о теоретических основах современной драмы, истории национального и зарубежного театра. В журнале публикуются статьи, переводы, а также материалы, обобщающие опыт преподавателей-практиков Шанхайской театральной академии, результаты исследований в области драматургии.

Анализ межкультурного диалога Беларуси и Китая проводится с опорой на ценностные установки, представленные в законодательных документах этих государств. В Кодексе Республики Беларусь о культуре от 20 июля 2016 г. № 413-3 говорится о том, что общественные отношения в сфере культу-

ры должны быть основаны на принципах, отмеченных стремлением к сохранению гуманистических идеалов и межкультурных ценностей, развитию национальных культурных интересов. Так, значимостью обладают:

- «приоритет развития белорусской национальной культуры и признание белорусского языка одним из факторов формирования национального менталитета;
- свободное развитие культур всех национальных общностей, которые проживают в Республике Беларусь;
- сохранение и использование культурных ценностей, их распространение и популяризация на благо интересов личности и общества;
- <...>
- ориентация на национальные и общечеловеческие ценности, лучшие образцы белорусской национальной и мировой культуры, которые имеют важное социально-культурное значение, приоритет культурных ценностей, которые носят высокохудожественный и высокоморальный характер;
- взаимодействие белорусской национальной культуры с культурами других народов и ее интеграция в мировую культуру»⁴.

В нормативном акте Главного управления ЦК КПК и Главного управления Государственного совета КНР «План культурного развития на период 14-й пятилетки» от 18 августа 2020 г. № 1779 подчеркивается, что без процветания и развития культуры невозможна социалистическая модернизация. Значимыми моментами утвержденной программы являются:

- необходимость запустить серию оригинальных научных достижений;
- направленность на передовой опыт;
- способствование международному распространению крупных академических достижений;

⁴Кодекс Рэспублікі Беларусь аб культуры ад 20 ліп. 2016 г. № 413-3 : прыняты 24 чэрв. 2016 г. : адобраны 30 чэрв. 2016 г. // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=Нк 1600413> (дата обращения: 10.07.2023).

- ориентация на творческую деятельность, создание шедевров, достойных времени, народа и нации;
- способствование формированию идеологической концепции, духовного мировоззрения и модели поведения;
- координация продвижения иностранного культурного обмена, усиление международного обще-

ния и повышение привлекательности китайской культуры;

- построение гуманистического общества⁵.

В контексте обозначенных векторов исследования актуализированы универсальные (анализ и синтез), эмпирические (наблюдение, сравнение, описание), теоретические (обобщение) методы, а также метод контент-анализа.

Результаты и их обсуждение

Значение журналов о театре для развития культуры Беларуси и Китая сложно переоценить. Посредством художественного образа реципиент может увидеть ценностные ориентиры государства, определить вклад таких изданий в осмысление разных направлений межкультурного диалога.

Типообразующими признаками современного журнала являются его функции (цель), проблематика и читательское назначение [7, с. 10], в связи с этим осуществляется дифференциация периодики. Так, В. В. Борзенко выделяет следующие группы журналов о театре: толстый журнал, театрально-практический журнал, рекламный журнал и журнал, посвященный технике сцены⁶. Исследуемые в настоящей статье издания объединяют черты нескольких групп: их можно отнести к толстым (наличие утвердившейся внутренней структуры в виде постоянных разделов, широкий тематический охват, высокий теоретический уровень оценки сценического искусства и др.), театрально-практическим (обращение к теории и практике театрального искусства, создание критических обзоров и др.) и рекламным (публикация рекламных анонсов, афиш, нативной рекламы, других маркетинговых материалов) журналам. Согласно видовой дифференциации культурологической периодики, предложенной Т. Ф. Дедковой⁷, журналы «Партер» и «Сидзюй ишу» могут быть классифицированы и как культуроведческие, и как корпоративные издания, так как они принадлежат одной организации (Большому театру Беларуси, Шанхайской театральной академии), ориентируются на целевую аудиторию, в том числе на сотрудников других театров, и освещают события национального и зарубежного театрального искусства.

Век глобализации позволяет журналам о театре создавать тематические материалы и свободно распространять их как в стране, так и за ее пределами, тем самым способствуя популяризации культуры

своего народа в мировом сообществе, поддержанию межкультурного диалога, развитию и процветанию национального театра. Рост числа специализированных изданий и увеличение количества соответствующих публикаций позволили театральной журналистике оформиться «в особый тип журналистских произведений со своими специфическими признаками»⁸. Активное взаимодействие журналов о театре становится очевидным благодаря их универсальности, стремлению показать разные стороны жизни театра. Т. Д. Орлова подчеркивает, что традиционная театральная журналистика содержала объективный анализ, выражала гражданскую позицию, предусматривала обратную связь с читателем, была направлена на поиск оригинальных информационных поводов, однако сегодня контент все чаще включает черты эпатажа, скандальности, сенсационности и переориентируется на другого читателя⁹. Ученый поясняет свою точку зрения следующим образом: «Многие новоявленные послания и эксперименты воспринимаются нами как чужеродные» [8, с. 42], и это должно помочь сохранить национальные театральные традиции.

Современные журналы развиваются в соответствии с технологическими тенденциями, трансформациями потребностей аудитории и трендами социокультурной среды. Издания претерпевают изменения в структуре, содержании, формате и способах реализации. Выделяется несколько направлений, воздействующих на развитие журналов о театре:

- цифровое присутствие. Как указывает Е. С. Дорошук, «театральная коммуникация находится под влиянием новых форматов, прежде всего цифровых, что не может не оказывать влияния на театр в целом и на театральную публицистику и журналистику...» [9, с. 33]. С развитием интернет-технологий и цифровых платформ журналы о театре все чаще создают электронные версии изданий. В результате их ауди-

⁵Главное управление ЦК КПК и Главное управление Государственного совета КНР опубликовали «План культурного развития на период 14-й пятилетки» [Электронный ресурс] // WeChat. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/etnCPxZwos54xKUVf0QXIQ> (дата обращения: 07.07.2023) (на кит.).

⁶Борзенко В. В. Российская театральная журналистика 1808–1991 гг. Историко-типологическое исследование : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2008. С. 19.

⁷Дедкова Т. Ф. Культурологические журналы // Типология периодической печати : учеб. пособ. / под ред.: М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М. : Аспект-пресс, 2009. С. 93.

⁸Орлова Т. Д. Театральная журналистика. Становление, развитие и особенности функционирования в современных СМИ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Минск, 2002. С. 29.

⁹Там же. С. 14.

тория расширяется, а контент становится доступным для пользователей из других стран. Журналы «Партер» и «Сидзюй ишу» можно прочесть в печатном и электронном форматах, что обеспечивает условия для межкультурного диалога;

- мультиплатформенность. Для публикации контента издания используют различные платформы, такие как социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения и др. Познакомиться материалами журнала «Партер» можно в социальных сетях «ВКонтакте», «Фейсбук», «Ютуб», «Инстаграм», а с содержанием журнала «Сидзюй ишу» – в мобильной коммуникационной системе «Вичат». Это способствует расширению аудитории и удовлетворению культурных потребностей читателей;

- интерактивность контента. Журналы о театре в целях вовлечения аудитории в дискуссию стараются внедрять интерактивные элементы: встроенные видеоролики, анимацию, интерактивную графику, средства обратной связи. Анализ показывает, что читатели журналов «Партер» и «Сидзюй ишу» активно пользуются возможностью комментирования публикаций, ставят лайки и отметки «вау», добавляют в избранное понравившиеся материалы и делятся ими с другими людьми. Такие интерактивные элементы придают изданиям дополнительную ценность и делают их более привлекательными для аудитории;

- уникальность контента. Исследование показало, что журналы о театре стремятся публиковать оригинальный и качественный контент, который невозможно увидеть в других источниках. Они могут специализироваться на определенной тематике, ориентироваться на конкретную аудиторию или общество. Так, журнал «Партер» не только предлагал интересные текстовые материалы, но и предоставлял редкие фотоматериалы из личных архивов артистов, архива Большого театра Беларуси. Журнал «Сидзюй ишу» фокусируется на освещении истории и современного положения китайской и зарубежной теории театрального искусства, публикует результаты исследований о театре и родственных видах искусства. Уникальный контент позволяет журналам создать информационно-критический имидж и обрести лояльных читателей;

- монетизация контента. С возникновением цифровых платформ и новых моделей монетизации журналы о театре ищут способы генерации доходов (подписка, реклама, спонсорство, сотрудничество с брендами, организация мероприятий и др.). В частности, для журналов «Партер» и «Сидзюй ишу» характерны публикация рекламной информации и сотрудничество с брендами. На актуальность внедрения в медиасистему нежурналистского контен-

та как неизбежный фактор развития современного издания указывает Г. В. Куличкина: «Произошла интеграция СМИ с книгоиздательским бизнесом, рекламой и коммуникационными агентствами» [10, с. 131].

По замечанию Л. М. Ханжаровой, состоятельность журнала о театре нередко зависит от профессиональной грамотности, информационной культуры и творческой заинтересованности его редакторов и членов редакционного коллектива [11, с. 64]. Чжао Юаньюань также отмечает, что компетенции сотрудников в области межкультурной коммуникации не должны «сводиться к художественной подготовке и литературному чутью» [5, с. 200], им следует владеть знаниями по истории отечественного и зарубежного театра, теории и практике постановок, критике как части театральной теории. В состав редакционной коллегии журнала «Партер» входили профессионалы своего дела (Д. Новицкий, Е. Кечко, Е. Ботякова, Б. Юхневич и др.). Редакция журнала «Сидзюй ишу» также представлена специалистами в данной области (Ян Ян, Ху Вэй, Ли Вэй, Лу Ан, Чжоу Нин и др.). Это позволяет создавать интересный и качественный контент, направленный на культурное развитие читателей из разных стран.

К факторам, подтверждающим вклад журналов о театре в укрепление межкультурного диалога, относятся:

- обмен культурным опытом и актуальными идеями между национальными театральными сообществами. Публикации о постановках, режиссерских тактиках, актерском мастерстве и других аспектах театральной деятельности позволяют узнавать о креативных достижениях стран-партнеров и вдохновляться ими. Так, О. Савицкая, рассказывая о Днях культуры Китая, информирует о том, что на сцене Большого театра Беларуси пройдет спектакль «Военачальницы семьи Ян» Китайского государственного театра пекинской оперы. Автор замечает, что «пекинская опера – национальная гордость Китая, внесенная ЮНЕСКО в список всемирного культурного наследия»¹⁰. В свою очередь, во втором номере журнала «Сидзюй ишу» за 2021 г. подробно освещается творчество советского актера, режиссера, одного из основателей белорусского театра, художественного руководителя и директора Большого театра Беларуси В. Голубка, которое «заставляло зрителей переживать, полностью вовлекаться в сюжет»¹¹;

- продвижение культурного обмена. Оценка журналами о театре деятельности артистов и театральных коллективов, а также постановок, фестивалей, конкурсов и других культурных мероприятий способствует укреплению межкультурных связей и стимулирует интерес к зарубежным театрам. На-

¹⁰Савицкая О. Пекинская опера: вокал, хореография, акробатика // Партер. 2019. № 7. С. 6.

¹¹Москвин А. Основатель белорусского театра Владислав Голубок / пер. Чэнь Чао [Электронный ресурс] // WeChat. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/ZJDpepRvjn_p3bxP0f9-g (дата обращения: 12.07.2023) (на кит.).

пример, Е. Балабанович в одной из публикаций сообщает о том, что труппа Большого театра Беларуси на сцене Национального центра исполнительских искусств в Пекине представит всемирно известный спектакль – балет А. Хачатуряна «Спартак» в постановке В. Елизарьева. По словам автора, в «Поднебесной давно уже знакомы с уровнем белорусского балета: Большой театр неоднократно приезжал в эту прекрасную страну»¹². В то же время в журнале «Сидзюй ишу», как уже отмечалось, осуществляется знакомство китайских читателей с творчеством В. Голубка¹³;

- презентация и сохранение культурной идентичности. В журналах о театре публикуются материалы о национальных театральных традициях, классических и современных пьесах, а также о театральных деятелях. Для этого используются разные жанровые формы. В журнале «Партер» сообщается о том, что коллектив Большого театра Беларуси отправляется в Австрию и Германию с традиционным гастрольным репертуаром. Автор делает акцент на том, что балет ««Лебединое озеро» в исполнении славянских трупп очень ценится в Европе»¹⁴. Между тем статья, опубликованная в первом номере журнала «Сидзюй ишу» за 2023 г., подробно освещает уникальную разнovidность китайской традиционной драмы¹⁵.

Межкультурный диалог – процесс взаимодействия между различными культурами, народами или сообществами, который способствует созданию условий для установления долгосрочных связей. К важным аспектам межкультурного диалога относятся:

- уважение к особенностям национальных культур, открытость новым идеям, готовность принять и понять другие ценности. В одном из материалов журнала «Партер» вниманию читателей предлагаются архивные фотографии постановки оперы «Мадам Баттерфляй». Сообщается о том, что «постановка оперы Джакомо Пуччини, которая сейчас идет на сцене Большого театра, увидела свет в далеком 1953 году – более 65 лет назад!»¹⁶. В свою очередь, в первом номере журнала «Сидзюй ишу» за 2021 г. Сяо Ин заявляет, что пекинская опера «открыта новым идеям, трансформации, используя одновременно традиционные восточные идеи и западные идеи шекспировского и чеховского театров»¹⁷;

- обмен знаниями и опытом. Межкультурный диалог предполагает информирование о различных аспектах культуры, таких как искусство, традиции, язык и др. Это позволяет обогатить представления читателей о мире и расширить горизонты их ожиданий. Так, Е. Балабанович сообщает о том, что оперный певец В. Костанцо и дирижер Дж. Марчано «привезут с собой в холодную белорусскую зиму» «немного итальянского солнца»¹⁸. В то же время в третьем номере журнала «Сидзюй ишу» за 2023 г. Хун Жуйсян знакомит читателей с образовательной драмой – явлением в области гуманистической педагогики и педагогики искусства, которое «возникло в Европе и Америке в начале XX в. и проникло в Гонконг и Тайвань в 1970–80-х гг., а в XXI в. начало распространяться на территории материкового Китая»¹⁹;

- продвижение идей толерантности и мирного сосуществования. Межкультурный диалог способствует предотвращению конфликтов и укреплению межнационального уважения, помогает преодолеть стереотипы, предубеждения и дискриминацию. Например, в журнале «Партер» Д. Горбачук отзывается об опыте сотрудничества с великим композитором Х. Циммером так: «Никогда и подумать не мог, что смогу увидеть Ханса Циммера, более того – поработать с гениальным композитором! Поверьте: аура этого человека невероятна!»²⁰. В интервью с У Синго, опубликованном в журнале «Сидзюй ишу», просматривается другая идея межкультурного взаимодействия: тайваньский актер, который известен своими инновационными адаптациями западной классики к традиционной пекинской опере, замечает, что последняя «стремится к сплочению и гармоничному сосуществованию» разнообразных представлений о прекрасном²¹;

- сотрудничество и развитие. Межкультурный диалог стимулирует сотрудничество между различными культурами в области искусства, образования, науки, технологий и др. Это может привести к разработке новых идей, проектов и укреплению взаимовыгодных отношений. Например, в журнале «Партер» сообщается о коллаборации Большого театра Беларуси с Детским домом № 5 г. Минска в январе 2019 г.: «Вначале для детей провели познавательную

¹²Балабанович Е. Мировые белорусы // Партер. 2019. № 5. С. 47.

¹³Москвин А. Основатель белорусского театра Владислав Голубок / пер. Чэнь Чао [Электронный ресурс] // WeChat. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/sZJDrepRvjn_p3bxP0f9-g (дата обращения: 12.07.2023) (на кит.).

¹⁴Балабанович Е. Профессионально, интересно, сильно и достойно, или Секрет успеха гастролей белорусского балета // Партер. 2018. № 10. С. 45.

¹⁵Лю Сюю. Новое исследование происхождения сычуаньской оперы в эпоху правления династии Сун [Электронный ресурс] // WeChat. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/Z7jM991p_bKFIA2mvVCdfA (дата обращения: 29.07.2023) (на кит.).

¹⁶«Мадам Баттерфляй»: 65 лет на белорусской сцене // Партер. 2019. № 2. С. 30.

¹⁷Сяо Ин. Сравнение Китая и Запада в древности и современности: интервью с У Синго [Электронный ресурс] // WeChat. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/g3Klmo4iNVGz4T3RrXSXXw> (дата обращения: 10.07.2023) (на кит.).

¹⁸Балабанович Е. Итальянская нота // Партер. 2020. № 1. С. 10.

¹⁹Хонг Жуйсян. Размышления об образовательной драме: характеристики, эволюция и споры о локализации [Электронный ресурс] // WeChat. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/7EKyT9XncgUZT7ZI5sK2yg> (дата обращения: 22.07.2023) (на кит.).

²⁰Балабанович Е. Белорусские музыканты смогли удивить самого Циммера // Партер. 2018. № 10. С. 46.

²¹Сяо Ин. Сравнение Китая и Запада в древности и современности: интервью с У Синго [Электронный ресурс] // WeChat. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/g3Klmo4iNVGz4T3RrXSXXw> (дата обращения: 10.07.2023) (на кит.).

экскурсию по театру, а затем они стали зрителями и участниками интерактивного музыкального представления, которое состоялось в Камерном зале»²². В свою очередь, в одной из публикаций в журнале «Сидзюй ишу» У Синго замечает, что «...сохранение наследия и инновации одинаково важны, они не противостоят друг другу. Чтобы конкурировать на рынке искусства и культуры, необходимо общаться с миром и учиться друг у друга»²³.

Структура проанализированных номеров журналов «Партер» и «Сидзюй ишу» также указывает на стремление изданий к укреплению межкультурного взаимодействия. Так, журнал «Партер» включает рубрики «Арт-календарь», «Персона», «Вечер современного балета», «Событие месяца», «Мысли вслух», «Сцены мира» и др. В них освещаются жизнь и творчество известных деятелей искусства Беларуси и мира, а также различные культурные события. Такая структура создает условия для межкультурного диалога, что проявляется во взаимоуважении, доверии и взаимопонимании, предполагает обмен идеями, признание разных мировоззренческих установок и традиций. Журнал «Сидзюй ишу» содержит рубрики «История китайской оперы», «История китайской драмы», «Анализ театрального исполнительского искусства», «Тенденции зарубежной драматургической мысли», «Национальная драматургия» и др. Издание считает своей миссией культивирование процветания академических исследований в области драматургии, содействие развитию театрального образования. Структура журнала предусматривает обеспечение условий для межкультурного диалога посредством признания разнообразия театрального искусства, расширения творческого взаимодействия.

Е. В. Выровцева выделяет следующие уровни ценностных представлений, транслируемых театральной критикой в СМИ: уровень отбора объектов или субъектов критики, уровень метода анализа и уровень способов оценки [12, с. 34]. К таким ценностным представлениям, формирующим культурное взаимодействие Беларуси и Китая, относятся: заинтересованность в презентации уникальных личностей, авторский стиль и язык, уважение ко всем группам читателей, а также профессиональный и всесторон-

ний анализ театрального события, представленного в журнале.

В исследуемых изданиях периодически освещаются проекты и события, затрагивающие вопросы развития культуры двух стран. Так, например, в журнале «Партер» сообщается о том, что в начале ноября 2019 г. в Шанхае состоялась 2-я Международная выставка импортных товаров и услуг, на которой можно было увидеть и услышать ведущих артистов Большого театра Беларуси²⁴, а также о том, что в 2020 г. в театрах Мадрида, Хельсинки, Парижа, Пекина, Токио и Нью-Йорка прошла известная постановка оперы «Волшебная флейта»²⁵. В журнале «Сидзюй ишу» также представлен сближающий читателей Беларуси и Китая материал об истории профессионального белорусского театра²⁶.

Из-за стремительной цифровизации неизбежно изменяется жанровая парадигма журналов о театре – актуализируются новые интернет-жанры. Если ранее жанр рецензии являлся привычным для таких изданий, то сегодня все чаще встречаются жанры истории, профайла, дайджеста, фоторепортажа, репортажного портретного снимка, а также синтезированные жанры. Вместе с тем переосмысляются традиционные графические формы. Например, в одном из номеров журнала «Партер» приводится фотография концертмейстера Л. Семёновой²⁷, а в первом номере журнала «Сидзюй ишу» за 2023 г. – архивный черно-белый портрет Е. Гротовского²⁸. В настоящее время визуальный контент в изданиях о театре стал играть лидирующую роль, и значительную часть материалов составляют именно фотоиллюстрации. Так, в журнале «Партер» сообщается о том, что в рамках программы «Дети – детям» юные артисты представят спектакль «Дюймовочка», при этом текст подкрепляется изображением, привлекающим внимание и производящим сильное впечатление²⁹. В свою очередь, в первом номере журнала «Сидзюй ишу» за 2022 г. опубликован материал, содержащий иллюстрации драконьих лодок, которые настраивают на верное восприятие текста³⁰.

Очевидно, что постепенно под влиянием цифровых форматов меняется читательский запрос, создается новое пространство театральной журнали-

²² Наши дети // Партер. 2019. № 2. С. 13.

²³ Сяо Ин. Сравнение Китая и Запада в древности и современности: интервью с У Синго [Электронный ресурс] // WeChat. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/g3Klmo4iNVGz4T3RrXSXXw> (дата обращения: 10.07.2023) (на кит.).

²⁴ Балабанович Е. В Китае. Среди сотни стран // Партер. 2019. № 10. С. 44.

²⁵ Балабанович Е. Белорусы шагают по Европе // Партер. 2020. № 2. С. 44.

²⁶ Москвин А. Основатель белорусского театра Владислав Голубок / пер. Чэнь Чао [Электронный ресурс] // WeChat. URL: https://mp.weixin.qq.com/s/sZJDrepRvjn_p3bxP0f9-g (дата обращения: 12.07.2023) (на кит.).

²⁷ Балабанович Е. Океан красоты, вдохновения и силы, или Все это концертмейстер Людмила Семёнова // Партер. 2019. № 4. С. 34.

²⁸ Чжан Цзяфэн. Гротовский и постдрама: о смене парадигмы от европейской и американской драматургии к исследованию перформанса [Электронный ресурс] // WeChat. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/wc-i0jTivCGvJ2X6N87siA> (дата обращения: 10.07.2023) (на кит.).

²⁹ Савицкая О. Балет «Дюймовочка» // Партер. 2018. № 8. С. 11.

³⁰ Чэнь Ясинь. Исследование представления драконьих лодок в опере [Электронный ресурс] // WeChat. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/kAvsKmpRnpab0LwnGNWdg> (дата обращения: 10.07.2023) (на кит.).

стики, трансформируются язык и стиль публикаций. Сегодня зритель «интеллектуально не подготовлен к восприятию сложного языка театра XXI века» [9, с. 33]. Вместе с тем журналы способны посредством маркетинговых стратегий привлечь внимание к национальному театру, ведь, как справедливо замечает А. В. Калашникова, ниша национального и международного театрального туризма в Беларуси до сих пор остается не заполненной, но именно этот сегмент «может внести ощутимый вклад в повышение общего уровня культуры белорусов, реализацию холистического (целостного) образа жизни, укрепление института семьи...» [13, с. 222]. Для развития национального и международного театрального туризма в Китае под руководством и при поддержке Пекинского муниципального бюро культуры и туризма в 2020 г. в Пекине для китайских и иностранных туристов, любителей театрального искусства были запланированы и разработаны тематические маршруты, содействующие успешному культурному взаимодействию представителей разных стран.

В сохранении культурных ориентиров общества посредством контента о театре могут также участвовать технологические и креативно представленные образы (настольные и компьютерные игры, выставки, инсталляции, радиоспектакли и др.) [14, с. 248], о которых в рекламной форме сообщается на страницах журнала. В таких изданиях, как указывает Р. В. Зинин, используются различные жанровые формы рекламы: анонс, афиша, рекламная статья, каталожная реклама, рекламный макет [15, с. 102]. Журналы «Партер» и «Сидзюй ишу», являясь посредниками в осмыслении высокого искусства, заботятся о культурном, эстетическом восприятии транслируемой рекламы.

На страницах исследуемых журналов можно выделить приметы продуктивного диалога редакции и читателей: креативная команда изданий учитывает интересы разных групп аудитории и потому предлагает не только сложные жанровые формы, в которых осуществляются оценка и интерпретация (в том числе научная) театрального искусства, но и привлекательную, насыщенную иллюстрациями рекламу. Это позволяет отбирать рекламные стратегии с учетом культурных ценностей издания и национальных приоритетов. Реклама – часть культуры, и выявленный в журналах рекламный контент не оказывает негативного воздействия на реципиента. Грамотно продуманная реклама театрального события также положительно сказывается на восприятии

читателем сценического искусства и способствует культурному развитию личности. Так как главными целями театра, по мнению Р. Л. Бузука, выступают «формирование и воспроизводство постоянной аудитории, обладающей устойчивым опытом общения с эмоционально-эстетической культурой восприятия спектакля» [16, с. 269], то контент журналов о театре становится интерпретационным полем этого коммуникационного опыта. Анализ аудитории журналов показал, что их читатели – исследователи, профессиональные и непрофессиональные критики, артисты, любители театрального искусства и др. Диалог с этими реципиентными группами происходит как реакция редакции на обратную связь (почтовую корреспонденцию, письма через сайт, комментарии, оставленные под статьями, и др.).

Общая эстетика журналов «Партер» и «Сидзюй ишу» отражает и формирует определенные этические и эстетические нормы. Повествуя о жизни театра, белорусские и китайские издания стремятся, с одной стороны, сохранять и продвигать традиционные критерии красоты, нравственности, духовности, а с другой стороны, показывать новые представления о прекрасном, гармоничном, что обусловлено трансформациями в современной культурной парадигме эпохи. Если каноническая эстетика видит свое предназначение в доставлении через красоту эстетического наслаждения, нравственной радости, то новая эстетика учит иначе оценивать реальность, понимать и откровенно выражать свои эстетические и этические переживания в процессе познания мира. Так, в журнале «Партер» Е. Ермакович цитирует директора Международной оперной ассоциации «Опера Европы» Н. Пейна, «...который в своем приветственном слове по случаю учреждения Всемирного дня оперы отметил: “Роль культуры во всех ее формах заключается в том, чтобы оказывать помощь уму и духу. Всемирный день оперы воплощает наше желание предложить оперу в качестве духовной альтернативы насущным потребностям человечества”»³¹. В свою очередь, Сяо Ин, представляя читателям У Синго, подчеркивает, что тайваньский актер «хорошо разбирается в традиционной опере, но не ограничивается ей, сочетает ее с другими видами искусства, формируя тем самым уникальную новую восточную эстетику»³². Выявленные культурные факторы неизбежно создают новое пространство национальной театральной журналистики, общенациональной театральной эстетики, а также международного театрального дискурса.

Заключение

Подводя итоги сравнительно-сопоставительного анализа журналов о театре «Партер» и «Сидзюй ишу», отметим достаточно высокий уровень крити-

ческого и креативного мышления авторов, участвующих в культурном диалоге о театральной деятельности Беларуси и Китая. Анализ контента позволяет

³¹Ермакович Е. Важнейшим для нас является... опера // Партер. 2019. № 8. С. 12.

³²Сяо Ин. Сравнение Китая и Запада в древности и современности: интервью с У Синго [Электронный ресурс] // WeChat. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/g3Klmo4iNVGz4T3RrXSXXw> (дата обращения: 10.07.2023) (на кит.).

сделать вывод о том, что редакторы изданий, ученые, театральные критики и журналисты понимают важность сохранения и продвижения традиционных культурных ценностей, таких как эстетика национального вдохновения, духовно-нравственные коды, язык и стиль произведения искусства, эмотивность диалога о творчестве и др. Эти культурные ценности содействуют гармоничному развитию личности, проявлению индивидуальности и готовности к созиданию. Межкультурный диалог журналов «Партер» и «Сидзюй ишу» основан на следующих ценностных ориентирах: миролюбии, взаимоуважении, честности, толерантности, что способствует налаживанию культурных контактов между странами.

Обозначая перспективу дальнейшего исследования белорусских и китайских изданий о театре в фокусе межкультурного диалога, выделим несколько аспектов, которые могут быть изучены более тщательно. Таким изданиям необходимо не только ориентироваться на современного читателя, что подразумевает использование непринужденного языка, информирование о новых проектах и формах театральной деятельности, но и сохранять классиче-

ские стилистические приемы передачи художественных образов, каноническую жанровую специфику материалов, традиционные культурные ценности. Для более глубокого понимания театральной жизни Беларуси и Китая следует регулярно публиковать материалы о зарубежных театральных новинках, увеличивать объем театральной критики и статей по теории и истории театра, повышать квалификацию редакторов изданий.

Исследование межкультурного диалога в области театрального искусства и его интерпретация способствуют комплексному осмыслению состояния литературно-художественной сферы Беларуси и Китая, определению перспектив дальнейшего культурного взаимодействия. В условиях глобализации и цифровизации межкультурная коммуникация становится более активной, поэтому дальнейшая работа по совершенствованию содержательно-формального облика журналов о театре позволит расширить кругозор читателей в области теории и практики театрального искусства страны и зарубежья, предоставит возможность популяризации и продвижения культуры своего народа.

Библиографические ссылки

1. Поликарпова ЕВ. *Аксиологические функции массмедиа в современном обществе*. Волков ЮГ, редактор. Ростов-на-Дону: Северо-Кавказский научный центр высшей школы; 2002. 66 с. EDN: BXEVPN.
2. Орлова ТД. Теоретико-методологические проблемы критики театральных произведений в СМИ. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2022;41(1):19–26. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-1-19-26.
3. Саенкова-Мельницкая ЛП. Ценностно-оценочные принципы в кинокритике. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*. 2021;40(2):175–183. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-2-175-183.
4. Лысова НБ. Влияние эстрады на современный белорусский театр в условиях нового социально-культурного контекста. *Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е: Педагогические науки*. 2018;7:156–161. EDN: XWQABN.
5. Чжао Юаньюань. Межкультурная коммуникация китайских театральных журналов. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2020;2(2):193–202. EDN: DVJMUF.
6. Чжао Юаньюань. *Арт-журналистика Китая: генезис и тенденции развития (на материалах журнальной периодики)* [диссертация]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2021. 299 с.
7. Лазаревич ЭА. Тип журнала и его дизайн. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2008;2:8–20. EDN: JVVVRGZ.
8. Орлова ТД. На рубеже прошлого и будущего. *Беларуская думка*. 2014;3:42–45.
9. Дорошук ЕС. Новые форматы цифрового театрального дискурса: журналистика о театре в пространстве инновационных технологий. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2020;11–3:32–36. DOI: 10.23670/IRJ.2020.101.11.074.
10. Куличкина ГВ. Современные отечественные медиа в сфере театра: место в медиасистеме. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2021;2(2):127–139. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_2_2_127.
11. Ханжарова ЛМ. Профессиональный журнал о театре (по материалам «Писем из театра» за 1994–2000 гг.). *Вестник Омского университета*. 2000;4:63–65.
12. Выровцева ЕВ. Театральная критика в современных СМИ как средство формирования ценностей. *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2017;23(1–2):32–36. EDN: YTOSAT.
13. Калашникова АВ. Профессиональные и любительские театры как сегменты индустрии досуга Беларуси. *Социологический альманах*. 2017;8:215–224. EDN: YMAFHN.
14. Жидович ВЕ. Феномен трансмедиа в искусстве театра: опыт Беларуси. *Социологический альманах*. 2017;8:246–258. EDN: YMAFIO.
15. Зинин РВ. Специализированные издания в сфере культуры: «диалог журналистики и рекламы». *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2016;21:98–102. EDN: WYIESX.
16. Бузук РЛ. Эволюция современного белорусского театра и зрительской аудитории на рубеже XXI столетия. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2008;6:268–271. EDN: KWTKVH.

References

1. Polikarpova EV. *Aksiologicheskie funktsii massmedia v sovremennom obshchestve* [Axiological functions of mass media in modern society]. Volkov YuG, editor. Rostov-on-Don: Severo-Kavkazskii nauchnyi tsentr vysshei shkoly; 2002. 66 p. Russian. EDN: BXEVPN.
2. Orlova TD. Theoretical and methodological problems critics of theatrical works in the media. *Issues of Journalism, Pedagogy, Linguistics*. 2022;41(1):19–26. Russian. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-1-19-26.
3. Saenkova-Mel'nitskaya LP. Value-evaluation principles in film criticism. *Issues of Journalism, Pedagogy, Linguistics*. 2021;40(2):175–183. Russian. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-2-174-183.
4. Lysova NB. The influence of pop art on contemporary Belarusian theatre in the new socio-cultural context. *Herald of Polotsk State University. Series E: Pedagogical Sciences*. 2018;7:156–161. Russian. EDN: XWQABN.
5. Zhao Yuanyuan. Cross-cultural communication of Chinese theater magazines. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*. 2020;2(2):193–202. Russian. EDN: DVJMUF.
6. Zhao Yuanyuan. *Art-zhurnalistika Kitaya: genezis i tendentsii razvitiya (na materialakh zhurnal'noi periodiki)* [Art journalism in China: genesis and development trends (based on journal periodicals)] [dissertation]. Saint Petersburg: St. Petersburg University; 2021. 299 p. Russian.
7. Lazarevitch EA. Type of a magazine and its design. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2008;2:8–20. Russian. EDN: JVVVRGZ.
8. Orlova TD. [At the turn of the past and the future]. *Belaruskaja dumka*. 2014;3:42–45. Russian.
9. Doroshchuk ES. New formats of digital theater discourse: theater journalism and innovative technologies. *International Research Journal*. 2020;11–3:32–36. Russian. DOI: 10.23670/IRJ.2020.101.11.074.
10. Kulichkina GV. Modern domestic media in the theater sphere: place in the media system. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*. 2021;2(2):127–139. Russian. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_2_2_127.
11. Khanzharova LM. [Professional journal about the theatre (based on the materials of «Letters from the theater» for 1994–2000)]. *Herald of Omsk University*. 2000;4:63–65. Russian.
12. Vyrovtsseva EV. Theater critic in modern mass media as means of formation of values. *Vestnik of the Samara University. History, Pedagogics, Philology*. 2017;23(1–2):32–36. Russian. EDN: YTOSAT.
13. Kalashnikova AV. Professional and amateur theatres as segments of the leisure industry of Belarus. *Sotsiologicheskii al'manakh*. 2017;8:215–224. Russian. EDN: YMAFHN.
14. Zhydovich VE. Transmedia phenomenon in the art of theatre: experience of Belarus. *Sotsiologicheskii al'manakh*. 2017;8:246–258. Russian. EDN: YMAFIO.
15. Zinin RV. [Specialised journals in the field of culture: «dialogue between journalism and advertising»]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2016;21:98–102. Russian. EDN: WYIESX.
16. Buzuk RL. [The evolution of the modern Belarusian theatre and the audience at the turn of the 21st century]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. 2008;6:268–271. Russian. EDN: KWTKVH.

Статья поступила в редакцию 30.09.2023.
Received by editorial board 30.09.2023.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070(476 + 510)

МЕДИЙНОЕ ОСВЕЩЕНИЕ КИТАЙСКО-БЕЛОРУССКИХ ОТНОШЕНИЙ В КИТАЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ЖАНРОВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ И ТОНАЛЬНОСТЬ

ТАН ЖУНЯНЬ¹⁾

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

Рассматриваются жанровая направленность и тональность публикаций китайских средств массовой информации («Синьхуа», «Жэньминь жибао», «Хуаньцю шибао»), посвященных китайско-белорусским отношениям. Устанавливается, что в анализируемых изданиях заметка является наиболее распространенным жанром. Особое внимание уделяется эмоциональному и визуальному контекстам, а также роли жанрового разнообразия в отражении сотрудничества стран в китайских средствах массовой информации.

Ключевые слова: средства массовой информации; Беларусь; Китай; жанровая направленность; тональность.

Образец цитирования:

Тан Жунянь. Медийное освещение китайско-белорусских отношений в китайских средствах массовой информации: жанровая направленность и тональность. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:94–100.
EDN: LNRJBU

For citation:

Tang Rongyan. Media coverage of Chinese-Belarusian relations in Chinese media: genre orientation and tonality. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024; 1:94–100. Russian.
EDN: LNRJBU

Авторы:

Тан Жунянь – соискатель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Authors:

Tang Rongyan, applicant at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
tangrongyan57@gmail.com

MEDIA COVERAGE OF CHINESE-BELARUSIAN RELATIONS IN CHINESE MEDIA: GENRE ORIENTATION AND TONALITY

TANG RONGYAN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk, 20030, Belarus

The genre orientation and tonality of Chinese media publications («Xinhua», «People's Daily», «Global Times») devoted to Chinese-Belarusian relations are considered. The study revealed that the note dominates as the most common genre in the analysed publications. Particular attention is paid to the emotional and visual contexts, as well as the role of genre diversity in the comprehensiveness of coverage of cooperation between countries in the Chinese media.

Keywords: media; Belarus; China; genre orientation; tonality.

Введение

Китай и Беларусь динамично взаимодействуют на протяжении более чем трех десятилетий. За этот относительно небольшой промежуток времени им удалось совершить настоящий прорыв – добиться признания своего сотрудничества на международной арене¹. Достигнутый на политическом уровне формат отношений между странами, получивший статус железного братства – всепогодного и всестороннего партнерства, реализуется по торгово-экономическому, финансово-инвестиционному, производственно-кооперационному, межрегиональному, научно-технологическому и культурно-образовательному направлениям.

В Китае крупнейшими медиа являются информационное агентство «Синьхуа», газеты «Жэньминь жибао» и «Хуаньцю шибао». Информационное агентство «Синьхуа» занимает ведущее место в медийной сфере страны, публикует разнообразные сведения о событиях в государстве и за рубежом и официально представляет правительство. Газета «Жэньминь жибао», которая считается одним из самых влиятельных и читаемых изданий в мире, также информирует как о национальных, так и о мировых новостях. Газета «Хуаньцю шибао» размещает контент преимущественно на английском языке и выступает важным источником информации для мировой аудитории.

Материалы и методы исследования

Для изучения специфики освещения китайско-белорусских отношений в публикациях китайских средств массовой информации с 2015 по 2022 г. применялась методика сплошной выборки. Цель статьи – выявление жанровой направленности (информационной, аналитической или художественно-публицистической) и тональности (позитивной, негативной или нейтральной) этих материалов. Использовались методы описательного анализа, контент-анализа, сопоставительного анализа, математической статистики, а также индукции, систематизации и дедукции.

Результаты и их обсуждение

В рамках исследования ключевое значение имеет понятие «жанр». В широком смысле жанр представляет собой исторически сформировавшийся вид искусства или литературы с определенными сюжетными, композиционными и стилистическими особенностями². В контексте журналистики, по мнению Л. В. Коростелевой и Г. Л. Швецовой, классификация жанров осуществляется на основе различных параметров: предмета познания, цели материала и глубины анализа действительности [1, с. 155].

Жанровая направленность публикаций информационного агентства «Синьхуа», посвященных

китайско-белорусским отношениям, представлена в табл. 1.

В структуре контента информационного агентства «Синьхуа» доминирует жанр заметки, который позволяет оперативно и многосторонне освещать вопросы сотрудничества Китая и Беларуси. Такие публикации не содержат анализа событий, но через идейную направленность и оценочную лексику выражают конкретную позицию относительно личностей и фактов, имеющих общественное значение. Авторство материалов не сообщается, они нечасто иллюстрируются фотографиями, несмотря на то что

¹Литвинов М. Как развивается медийное сотрудничество Беларуси и Китая? // Звезда : электрон. версия газ. URL: <https://zviazda.by/ru/news/20220425/1650870737-kak-razvivaetsya-mediynoe-sotrudnichestvo-belarusi-i-kitaya> (дата обращения: 20.06.2023).

²Жанр // Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : Норинт, 1998. С. 299.

в век компьютерных технологий отсутствие визуальных элементов может оттолкнуть от чтения. Однако встречаются и фотозаметки³. Публицистические жанры, преимущественно очерк, используются при освещении китайско-белорусских отношений очень редко⁴. В заголовках очерков, как и в названиях ре-

портажей и обзоров, присутствует указание на жанр. Традиционное интервью в публикациях информационного агентства также встречается нечасто⁵.

Тональность публикаций информационного агентства «Синьхуа», посвященных китайско-белорусским отношениям, представлена в табл. 2.

Таблица 1

Жанровая направленность публикаций информационного агентства «Синьхуа», посвященных китайско-белорусским отношениям

Table 1

Genre orientation of the publications of the news agency «Xinhua» dedicated to Chinese-Belarusian relations

Жанр	Количество, ед.	Доля, %
Заметка	523	69,09
Репортаж	114	15,06
Обзор	102	13,47
Очерк	13	1,72
Интервью	5	0,66

Таблица 2

Тональность публикаций информационного агентства «Синьхуа», посвященных китайско-белорусским отношениям

Table 2

Tonality of the publications of the news agency «Xinhua» dedicated to Chinese-Belarusian relations

Тематика	Тональность	Количество, ед.	Доля, %
Наука и техника	Позитивная	31	34,44
	Нейтральная	59	65,56
Культура	Позитивная	78	52,35
	Нейтральная	71	47,65
Образование	Позитивная	23	60,53
	Нейтральная	15	39,47
Туризм	Позитивная	26	36,11
	Нейтральная	46	63,89

³В Минске открылась Неделя нематериального культурного наследия Китая // Синьхуа : электрон. версия газ. URL: http://russian.news.cn/2017-06/20/c_136378492_8.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; В Минске прошла научно-практическая конференция «100-летие КПК и успехи развития Китая» // Там же. URL: http://russian.news.cn/2021-05/28/c_139974055.htm (дата обращения: 20.06.2023).

⁴Очерк: в Беларусь прибыли первые китайские туристы без виз // Синьхуа : электрон. версия газ. URL: https://russian.news.cn/2018-08/11/c_137382773.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; Очерк: в Беларуси состоялся отборочный конкурс «Мост китайского языка» // Там же. URL: https://russian.news.cn/2019-05/12/c_138052086.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; Очерк: в индустриальном парке «Великий камень» открылся Китайско-белорусский инновационный центр коммерциализации научно-технических достижений // Там же. URL: https://russian.news.cn/2020-12/24/c_139615014.htm (дата обращения: 20.06.2023).

⁵Всепогодная дружба соответствует духу китайско-белорусского стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества – интервью председателя белорусского Совета Республики М. Мясниковича // Синьхуа : электрон. версия газ. URL: https://russian.news.cn/2017-04/17/c_136215813.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; Эксклюзив: Беларусь и Китай связывает доверительное всестороннее стратегическое партнерство и взаимовыгодное сотрудничество – премьер-министр Андрей Кобяков // Там же. URL: https://russian.news.cn/2018-05/25/c_137205723.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; Эксклюзив: Китай перевыполнил свои глобальные обязательства перед лицом общей угрозы – председатель президиума НАН Беларуси В. Гусаков // Там же. URL: https://russian.news.cn/2020-04/04/c_138946259.htm (дата обращения: 20.06.2023).

Окончание табл. 2
Ending of the table 2

Тематика	Тональность	Количество, ед.	Доля, %
Искусство	Позитивная	28	73,68
	Нейтральная	10	26,32
Здравоохранение, спорт	Позитивная	40	45,45
	Нейтральная	48	54,55
Политика	Позитивная	181	64,18
	Нейтральная	101	35,82

Большинство публикаций (407 ед., или 54 %) имеют позитивную тональность, которая создается за счет положительно окрашенных лексем (*историческая веха, достигли новых успехов, преодолел трудности, открывает новые возможности, твердая взаимоподдержка, проекты успешно реализуются, высококачественное строительство, хорошие двусторонние контакты, взаимная поддержка укрепляется, наращиваются взаимные обмены, уникальные разработки, высочайший уровень сотрудничества*). Как правило, данные слова чаще всего встречаются в цитатах, приводимых авторами материалов. В случае цитирования предложений или сверхфразовых единств журналист может передавать оригинальный текст косвенно, оставляя в кавычках только принципиально важные фрагмен-

ты, сокращать или расширять его, давая свой комментарий. Это позволяет одновременно подчеркивать достоверность цитат, оценивать их и направлять внимание читателя в нужное русло⁶. Остальные публикации (350 ед., или 46 %) обладают нейтральной тональностью, что дает возможность выстраивать собственное отношение к теме. Целью таких материалов является прежде всего информирование, например, о достижениях науки и техники, установлении безвизового режима, создании центра китайской медицины и т. д.⁷ Публикации негативной тональности не выявлены.

Жанровая направленность публикаций газеты «Жэньминь жибао», посвященных китайско-белорусским отношениям, представлена в табл. 3.

Таблица 3

**Жанровая направленность
публикаций газеты «Жэньминь жибао»,
посвященных китайско-белорусским отношениям**

Table 3

**Genre orientation
of the publications of the newspaper «People's Daily»
dedicated to Chinese-Belarusian relations**

Жанр	Количество, ед.	Доля, %
Заметка	530	80,06
Обзор	91	13,75
Интервью	15	2,27
Репортаж	13	1,96
Комментарий	8	1,21
Очерк	5	0,76

⁶А. Лукашенко: Беларусь гордится прекрасными отношениями с Китаем // Синьхуа : электрон. версия газ. URL: https://russian.news.cn/cis/2015-04/30/c_134197589.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; Китай готов и дальше развивать всестороннее сотрудничество с Беларусью – Люй Синьхуа // Там же. URL: https://russian.news.cn/2018-04/12/c_137105691.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; В Минске открылся фестиваль «Дни китайского кино» // Там же. URL: https://russian.news.cn/2018-10/10/c_137523515.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; В Минске открылась выставка «Пекин глазами фотографов из Беларуси» // Там же. URL: https://russian.news.cn/2020-01/16/c_138709431.htm (дата обращения: 20.06.2023).

⁷Центр китайской традиционной медицины намерены создать в Минской области Беларуси // Синьхуа : электрон. версия газ. URL: https://russian.news.cn/2016-10/27/c_135784264.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; Сотрудничество в области туризма помогает сближать народы Беларуси и Китая – представитель Комитета по развитию туризма города Пекина // Там же. URL: https://russian.news.cn/2017-06/22/c_136387123.htm (дата обращения: 20.06.2023) ; Беларусь ведет работу по подключению к китайской платежной системе UnionPay // Там же. URL: <https://russian.news.cn/20220424/0e9bd1311c8a4af0b5ac338be8552ba9/c.html> (дата обращения: 20.06.2023).

В структуре контента газеты «Жэньминь жибао» преобладает жанр заметки. Некоторые заметки сопровождаются серией фотографий, что отражает стремление медиа к соответствию такому важному принципу интернет-СМИ, как визуализация⁸. Достаточно распространены информационные жанры обзора, интервью и репортажа. Примечательно, что отличительным признаком таких материалов является указание на жанр в заголовке⁹. Наконец, наимень-

шей популярностью пользуются жанры комментария и очерка. В названиях таких публикаций иногда присутствует указание на жанр. В комментариях к изданию конкретных документов, выступлениям политиков дается, как правило, первичный анализ ситуации, так как это оперативный жанр¹⁰.

Тональность публикаций газеты «Жэньминь жибао», посвященных китайско-белорусским отношениям, представлена в табл. 4.

Таблица 4

Тональность публикаций газеты «Жэньминь жибао», посвященных китайско-белорусским отношениям

Table 4

Tonality of the publications of the newspaper «People's Daily» dedicated to Chinese-Belarusian relations

Тематика	Тональность	Количество, ед.	Доля, %
Наука и техника	Позитивная	25	32,47
	Нейтральная	52	67,53
Культура	Позитивная	51	43,59
	Нейтральная	66	56,41
Образование	Позитивная	24	57,14
	Нейтральная	18	42,86
Туризм	Позитивная	23	27,06
	Нейтральная	62	72,94
Искусство	Позитивная	15	53,57
	Нейтральная	13	46,43
Здравоохранение, спорт	Позитивная	30	44,12
	Нейтральная	38	55,88
Политика	Позитивная	130	53,06
	Нейтральная	115	46,94

Доминирующая часть публикаций (364 ед., или 55 %) обладает нейтральной тональностью, что позволяет читателям самостоятельно формировать мнение о теме сообщения. В основном такие материалы касаются науки и техники, а также туризма¹¹. Остальные публикации (298 ед., 45 %) имеют пози-

тивную тональность, которая создается благодаря положительно окрашенным лексемам (*огромный потенциал, уникальные возможности, эффективная диалоговая платформа, сотрудничество динамично развивается, знаковое событие, важный аспект всестороннего взаимодействия, важная веха, пер-*

⁸Предполагается, что китайский автомобиль L5 доставили в Беларусь для Дня Победы // Жэньминь жибао : электрон. версия газ. URL: <http://russian.people.com.cn/n/2015/0409/c31519-8876044.html> (дата обращения: 20.06.2023) ; Форум министров информации в рамках 5-го ЭКСПО «Китай – Евразия» прошел в Урумчи // Там же. URL: <http://russian.people.com.cn/31518/8390672.html> (дата обращения: 20.06.2023) ; Го Шэнкунь провел по видеосвязи встречу с первым заместителем премьер-министра Беларуси Н. Снопковым // Там же. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/1230/c31521-9938977.html> (дата обращения: 20.06.2023).

⁹Интервью: Беларусь – одна из важнейших для Китая стран на новом Шелковом пути // Жэньминь жибао : электрон. версия газ. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/1013/c31519-9126503.html> (дата обращения: 20.06.2023) ; Обзор: высокопоставленные дипломаты в Женеве выразили поддержку Китаю в делах Сянгане // Там же. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0307/c31520-9825928.html> (дата обращения: 20.06.2023).

¹⁰Комментарий: охрана глобального мира, продвижение развития и сотрудничества – к визиту председателя КНР Си Цзиньпина в Россию, Казахстан и Беларусь // Жэньминь жибао : электрон. версия газ. URL: <http://russian.people.com.cn/n/2015/0505/c95181-8887151.html> (дата обращения: 20.06.2023) ; Очерк: в Беларусь прибыли первые китайские туристы без виз // Там же. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/0811/c31519-9489905.html> (дата обращения: 20.06.2023).

¹¹Беларусь ратифицировала соглашение о безвизовом режиме с Китаем // Жэньминь жибао : электрон. версия газ. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/0703/c31519-9476926.html> (дата обращения: 20.06.2023) ; Беларусь и Китай планируют реализовать около 30 совместных научных и научно-технических проектов // Там же. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0926/c205613-9119859.html> (дата обращения: 20.06.2023).

спективная сфера взаимодействия, приоритетное направление политики Беларуси, откроет новые возможности, помогает сближать народы двух стран). Большая их часть связана с образованием и искусством¹². Публикации негативной тональности не выявлены.

Жанровая направленность публикаций газеты «Хуаньцю шибао», посвященных китайско-белорус-

ским отношениям, однородна. Все 256 проанализированных материалов являются заметками. Они нередко сопровождаются прямыми цитатами и фотографиями, что, несомненно, позволяет привлекать и удерживать аудиторию¹³.

Тональность публикаций газеты «Хуаньцю шибао», посвященных китайско-белорусским отношениям, представлена в табл. 5.

Таблица 5

**Тональность публикаций газеты «Хуаньцю шибао»,
посвященных китайско-белорусским отношениям**

Table 5

**Tonality of the publications of the newspaper «Global Times»
dedicated to Chinese-Belarusian relations**

Тематика	Тональность	Количество, ед.	Доля, %
Наука и техника	Позитивная	2	13,33
	Нейтральная	13	86,67
Культура	Позитивная	18	32,14
	Нейтральная	38	67,86
Образование	Позитивная	2	100
Туризм	Позитивная	2	11,76
	Нейтральная	15	88,24
Искусство	Позитивная	4	11,76
	Нейтральная	30	88,24
Здравоохранение, спорт	Позитивная	3	9,09
	Нейтральная	30	90,91
Политика	Позитивная	68	68,69
	Нейтральная	31	31,31

Подавляющая часть публикаций (157 ед., или 61 %) имеет нейтральную тональность. В основном они размещаются в разделах, посвященных здравоохранению, спорту, туризму и искусству¹⁴. Остальные публикации (99 ед., или 39 %) обладают позитивной тональностью, которая создается благодаря положительно окрашенным лексемам (*великая возможность, хорошая платформа для сотрудничества,*

обмена опытом и обсуждения развития индустрии, играть важную роль, традиционная дружба, искреннее стремление, отношения высокого политического уровня, значительный прогресс, обе стороны уважают и поддерживают пути развития). Большинство из них касаются образования и политики¹⁵. Как и в случае с другими анализируемыми СМИ, публикации негативной тональности не выявлены.

¹²Национальный художественный музей Беларуси получил в дар скульптуры Конфуция и Лао-цзы // Жэньминь жибао : электрон. версия газ. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/1213/c31519-9304141.html> (дата обращения: 20.06.2023) ; Беларусь и КНР обсуждают возможность открытия в БНТУ факультета китайских технологий – министр образования И. Карпенко // Там же. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2019/0910/c31519-9613661.html> (дата обращения: 20.06.2023).

¹³Belarus intends to grant 30-day visa-free entry to Chinese citizens // Global Times : electron. version of newspaper. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/201709/1068215.shtml> (date of access: 20.09.2023) ; Annual symposium on China studies held in Beijing // Ibid. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/201807/1111976.shtml> (date of access: 20.09.2023) ; Statue of Belarusian poet Yanka Kupala unveiled in Beijing // Ibid. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202001/1176251.shtml> (date of access: 20.09.2023).

¹⁴China's Macao SAR, Republic of Belarus sign visa-free deal // Global Times : electron. version of newspaper. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/974672.shtml> (date of access: 20.09.2023) ; 2nd Minsk Int'l Circus Arts Festival held in Belarus // Ibid. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1165252.shtml> (date of access: 20.09.2023) ; Chinese humanitarian aid arrives in Minsk, Belarus // Ibid. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1185994.shtml> (date of access: 20.09.2023).

¹⁵Xi begins State visit to Belarus // Global Times : electron. version of newspaper. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/201505/920958.shtml> (date of access: 20.09.2023) ; Belarus seeks closer ties with China // Ibid. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/201607/993990.shtml> (date of access: 20.09.2023) ; Students return to classrooms in Minsk, Belarus // Ibid. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202009/1199648.shtml> (date of access: 20.09.2023).

Заключение

В результате контент-анализа публикаций китайских СМИ («Синьхуа», «Жэньминь жибао», «Хуаньцю шибао»), посвященных китайско-белорусским отношениям, с 2015 по 2022 г. выявлено, что самым частотным жанром является заметка (1309 ед., или 78 %). Для таких материалов характерно объективное информирование аудитории о межкультурном диалоге стран в сферах политики, науки и техники, образования, культуры, искусства, туризма, здравоохранения, спорта. В заметках представлены информационные поводы, демонстрирующие развитие китайско-белорусских отношений в прошлом, настоящем и будущем. Публикации данного жанра в газетах «Жэньминь жибао» и «Хуаньцю шибао», в отличие от материалов информационного агентства «Синьхуа», чаще сопровождаются фотографиями, что позволяет усилить воздействие на аудиторию и способствует привлечению ее внимания. Также встречаются публикации аналитической и художественно-публицистической жанровой направленности («Синьхуа», «Жэньминь жибао»), однако их доля не превышает 20 %. Наиболее пестра жанровая палитра газеты «Жэньминь жибао»: в структуре ее контента присутствуют как информационные (заметка, репортаж, интервью), так и ана-

литические (обзор, комментарий) и художественно-публицистические (очерк) жанры. Несмотря на то что во всех трех китайских СМИ преобладают публикации информационного плана, в целях более качественного освещения событий важно не только придерживаться баланса в жанровом соотношении материалов, но и стремиться к их разнообразию. В китайских СМИ не хватает актуальных репортажей, интервью, отчетов, очерков, которые являются средством расширения кругозора, активизации интеллектуальной и эмоциональной сфер. Сосредоточиваясь на заметках и пренебрегая другими жанрами, китайские СМИ порой избегают насущных проблем.

Большинство рассмотренных публикаций имеют нейтральную тональность, что позволяет читателям самостоятельно делать выводы и выстраивать собственное отношение к теме. Меньшая часть материалов носит позитивный характер, что способствует формированию положительного образа китайско-белорусских отношений как в Китае, так и за его пределами. Роль медиа как мировоззренческого транслятора и средства развития межкультурного взаимодействия между Китаем и Беларусью несомненна.

Библиографические ссылки

1. Коростелева ЛВ, Швецова ГЛ. Структура и жанровое своеобразие региональных печатных изданий (на примере газет «Варта» и «Местное время»). *Вестник науки и образования*. 2015;4:155–161. EDN: TVRUQB.

Reference

1. Korosteleva LV, Shvetsova GL. [Structure and genre uniqueness of regional print publications (on the example of the newspapers «Varta» and «Mestnoe vremya»)]. *Vestnik nauki i obrazovaniya*. 2015;4:155–161. Russian. EDN: TVRUQB.

Статья поступила в редколлегию 30.09.2023.
Received by editorial board 30.09.2023.

АННОТАЦИИ ДЕПОНИРОВАННЫХ В БГУ РАБОТ
INDICATIVE ABSTRACTS OF THE PAPERS DEPOSITED IN BSU

УДК 070:004.738.5(075.8)

Касперович-Рынкевич О. Н. Мультимедийные технологии в СМИ [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс для спец. 7-06-0321-01 «Журналистика (новые медиа)» / О. Н. Касперович-Рынкевич ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2023. 39 с. : табл. Библиогр.: с. 37–38, библиогр. в подстр. примеч. Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/304029>. Загл. с экрана. Деп. в БГУ 31.10.2023, № 009431102023.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) предназначен для студентов магистратуры специальности «журналистика (новые медиа)». Содержание ЭУМК предполагает знакомство с историей мультимедиа, спецификой использования компьютерных технологий и веб-ресурсов, а также овладение навыками создания медиаконтента для СМИ, используя современные мультимедийные форматы и инструменты.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Маліцкі Ю. В.</i> Беларускі медыятэкст: вытокі і сутнасць.....	4
---	---

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Марозава А. І.</i> Эвалюцыя метафары сяброўства ў перадачах беларускага тэлебачання перыяду 1956 г. – 1990-х гг.: семантычны, прагматычны і сінтаксічны ўзроўні кагнітыўнага мадэлявання.....	11
<i>Корниевская Е. Д.</i> Маркетинговые факторы, влияющие на производство медиапродукции: характеристики и типология	20
<i>Коршук В. В.</i> Средства массовой информации в экономическом развитии белорусских регионов	27
<i>Канюта В. І.</i> Газета «Звязда» як прадмет навуковых даследаванняў.....	34
<i>Ли Сяосюй.</i> Жанровое своеобразие материалов об автомобильном бренде «Джили» на страницах белорусских средств массовой информации.....	42
<i>Ляо Мэнфань.</i> Влияние структуры интерфейса домашних страниц новостных сайтов на выбор контента пользователями.....	50
<i>Лю Хаочжэнь, Дуктова Л. Г.</i> Реализация ESG-стратегии при построении брендов на белорусском рынке	57

МЕДИАЛИНГВИСТИКА

<i>Зелянко С. В.</i> Іканічны складнік медыятэксту: метадалогія рэдактарскай ацэнкі.....	65
<i>Цюцянькоў М. С.</i> Маўленчая дыхатамія <i>адрасант – адрасат</i> у кантэнце беларускага сегмента відэа-хостынгу	71

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

<i>Давыдик А. С., Минцевич Д. А.</i> Проблемы реализации журналистских компетенций студентами – будущими работниками радиовещания и телевидения во время прохождения ими производственной практики.....	77
---	----

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

<i>Е Сысы.</i> Современный журнал о театре в контексте межкультурного диалога Беларуси и Китая...	84
---	----

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Тан Жунянь.</i> Медийное освещение китайско-белорусских отношений в китайских средствах массовой информации: жанровая направленность и тональность	94
Аннотации депонированных в БГУ работ	101

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Malitski Yu. V.</i> Belarusian media text: origins and essence.....	4
--	---

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Morozowa E. I.</i> Evolution of the metaphor of friendship in Belarusian television programmes of the 1956–1990s: semantic, pragmatic, and syntactic levels of cognitive modelling	11
<i>Kornievskaya E. D.</i> Marketing factors affecting the making of media products: characteristics and typology.....	20
<i>Korshuk V. V.</i> Mass media in the economic development of Belarusian regions	27
<i>Kanyuta V. I.</i> Newspaper «Zvyazda» as subject of scientific research.....	34
<i>Li Xiaoxu.</i> Genre originality of materials about the automobile brand «Geely» on the pages of Belarusian media	42
<i>Liao Mengfan.</i> The influence of the interface structure of the home pages of news sites on the choice of content by users	50
<i>Liu Haozhen, Duktava L. G.</i> Implementation of ESG strategy when building brands in the Belarusian market	57

MEDIA LINGUISTICS

<i>Zelianko S. V.</i> Iconic component of media text: methodology of editorial assessment.....	65
<i>Tutenkov M. S.</i> The <i>addresser</i> – <i>addressee</i> speech dichotomy in the content of the Belarusian video hosting segment	71

MEDIA EDUCATION

<i>Davydik A. S., Mintsevich D. A.</i> Problems of the implementation of journalistic competencies by students as future radio broadcasting and television workers during their practical training	77
--	----

LITERARY AND ART CRITICISM

<i>Ye Sisi.</i> Modern journal about theatre in the context of intercultural dialogue of Belarus and China.....	84
---	----

THEORY AND PRACTICE FOREIGN MASSMEDIA

<i>Tang Rongyan.</i> Media coverage of Chinese-Belarusian relations in Chinese media: genre orientation and tonality	94
Indicative abstracts of the papers deposited in BSU.....	101

*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. 2024**

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Республика Беларусь.
Почтовый адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Республика Беларусь.
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. Пишкова*
Корректор *М. И. Дикун*

Подписано в печать 29.03.2024.
Тираж 65 экз. Заказ 371.

Республиканское унитарное предприятие
«СтройМедиаПроект».
ЛП № 02330/71 от 23.01.2014.
Ул. В. Хоружей, 13/61, 220123,
г. Минск, Республика Беларусь.

© БГУ, 2024

**Journal
of the Belarusian State University. Journalism.
No. 1. 2024**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: 4 Niezaliezhnasci Ave.,
Minsk 220030, Republic of Belarus.
Correspondence address: 4 Niezaliezhnasci Ave.,
Minsk 220030, Republic of Belarus.
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. Pishkova*
Proofreader *M. I. Dikun*

Signed print 29.03.2024.
Edition 65 copies. Order number 371.

Republic Unitary Enterprise
«StroiMediaProekt».
License for publishing No. 02330/71, 23 January, 2014.
13/61 V. Haruzhaj Str.,
Minsk 220123, Republic of Belarus.

© BSU, 2024