



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 2020 г. – «Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика»)

Выходит один раз в полугодие

2

2023

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

- Главный редактор** **БЕЛЯЕВ А. В.** – кандидат исторических наук, доцент; декан факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: bialiayeu_a_v@bsu.by
- Заместитель главного редактора** **ИВЧЕНКОВ В. И.** – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: diskurs03@mail.ru
- Ответственный секретарь** **САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П.** – доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: sayenkova@gmail.com
- Бжозовска Д.* Опольский университет, Ополе, Польша.
Ван Ц. Нанкинский университет, Нанкин, Китай.
Волкова И. И. Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Вырковский А. В. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Даики Х. Высшая школа гуманитарных и экологических исследований Киотского университета, Киото, Япония.
Дасаева Т. Н. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Долидзе З. Государственный университет театра и кино им. Шота Руставели, Тбилиси, Грузия.
Загидуллина М. В. Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Ибраева Г. Ж. Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алма-Ата, Казахстан.
Капитанова Л. А. Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций Псковского государственного университета, Псков, Россия.
Короченский А. П. Институт общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия.
Мареш П. Карлов университет, Прага, Чехия.
Оргонёва О. Университет им. Я. А. Коменского, Братислава, Словакия.
Сидоренко Н. Н. Институт журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Киев, Украина.
Слука О. Г. Независимый исследователь, Минск, Беларусь.
Тантуровска Л. Институт македонского языка им. Крсте Мисиркова Великотырновского университета Святых Кирилла и Мефодия, Скопье, Северная Македония.
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
- Brzozowska D.** University of Opole, Opole, Poland.
- Cvetova N. S.** School of Journalism and Mass Communications of the Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia.
- Daiki H.** Graduate School of Human and Environmental Studies of the Kyoto University, Kyoto, Japan.
- Dasaeva T. N.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Dolidze Z.** Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University, Tbilisi, Georgia.
- Froltsova N. T.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Ibraeva G. Z.** Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.
- Kapitanova L. A.** Institute of Humanities and Language Communication of the Pskov State University, Pskov, Russia.
- Korochensky A. P.** Institute of Social Sciences and Mass Communications of the Belgorod National State University, Belgorod, Russia.
- Mares P.** Charles University, Prague, Czechia.
- Orgonyova O.** Comenius University, Bratislava, Slovakia.
- Sluka O. G.** Independent researcher, Minsk, Belarus.
- Sydorenko N. N.** Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
- Tanturovska L.** Krste Misirkov Institute of Macedonian Language of the St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Skopje, North Macedonia.
- Trofimova G. N.** RUDN University, Moscow, Russia.
- Tychko G. K.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Van C.** Nanjing University, Nanjing, China.
- Volkova I. I.** RUDN University, Moscow, Russia.
- Vyrkovsky A. V.** Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
- Zagidullina M. V.** Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
- Zhang S.** Institute of Political Science of the Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, China.

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 070+366.636+141.78

СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. В. ВОПСЕВА¹⁾

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

Определяется специфика взаимодействия социокультурной реальности и средств массовой информации. Анализируются структура социокультурной реальности и логические связи между ее компонентами. По аналогии с концепцией удвоенной реальности Лумана предлагается модель утроенной реальности, в состав которой включен нулевой агент наблюдения – социальные агенты (институты), регистрирующие факты действительности для средств массовой информации. Рассматривается постмодернистский взгляд на массмедиа как на механизм подмены реального. В основе стратегий этой концепции лежит идея симуляции, новизна которой заключается в том, что медиа наделяются статусом объективной реальности. Обосновывается тезис о том, что восприятие социокультурной реальности зависит от установленной средствами массовой информации повестки дня, которая детерминирована социальными агентами, обладающими капиталом.

Ключевые слова: объективная реальность; социокультурная реальность; средства массовой информации; социальные агенты (институты); нулевой агент наблюдения; симулякры и симуляции; повестка дня.

Образец цитирования:

Вопсева ДВ. Специфика взаимодействия социокультурной реальности и средств массовой информации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:4–12.
EDN: YNXGMI

For citation:

Vopseva DV. The peculiarity of the interaction of sociocultural reality and the media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:4–12. Russian.
EDN: YNXGMI

Автор:

Диана Витальевна Вопсева – аспирантка кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Г. К. Тычко.

Author:

Diana V. Vopseva, postgraduate student at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
dzyvopseva@mail.ru
<https://orcid.org/0009-0006-7682-4382>

THE PECULIARITY OF THE INTERACTION OF SOCIOCULTURAL REALITY AND THE MEDIA

D. V. VOPSEVA^a

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

This article defines the specifics of the interaction of socio-cultural reality and mass media. The structure of socio-cultural reality and logical connections between its components are analysed. By analogy with Luhmann's doubled reality, a triple model of reality is proposed. It includes a zero-observation agent – social agents (institutions) that register facts of reality for the media. The postmodern view of the mass media as a mechanism of substitution of the real is considered. The strategies of this concept are based on the idea of simulation, the novelty of which is determined by the fact that the media are endowed with the status of objective reality. The thesis is substantiated that the perception of socio-cultural reality depends on the agenda setting by the mass media, which is determined by social agents with capital.

Keywords: objective reality; sociocultural reality; mass media; social agents (institutions); zero observation agent; simulacra and simulations; agenda setting.

Введение

С точки зрения операционного конструктивизма когнитивные системы не в состоянии в своих операциях достичь внешнего мира, потому что не существует наличной, объективно доступной реальности, которая воспринималась бы свободно от таких конструкций, как средства массовой информации [1]. Исходной точкой рассуждений о взаимосвязи социокультурной реальности и СМИ может послужить тезис профессора В. В. Савчука: «...медиа реальность не только становится самостоятельным, но и единственным... онтологическим условием существования человека»¹. Нужно осознать то, что массмедиа выходят за рамки технического устройства или медиум-посредника и несут в себе некую прибавочную стоимость [2]. Обретение СМИ статуса гегемона в отношении мира повседневности человека продиктовано ролью продуцента реального. Согласно точке зрения П. Бурдьё такой модальностью их наделили социальные агенты (институты), обладающие капиталом (экономическим, социальным, культурным, символическим), и потребители информационной продукции [2].

Человек воспринимает медиареальность как объективную реальность. В этом кроется опасность, ведь любое медиапроизведение – результат работы журналиста-автора, действия которого обусловлены профессиональными фильтрами, барьерами передачи информации, целью создания текста, политикой издания и другими сущностными факторами. Реальность массмедиа, которая создается совокупностью

медиа текстов, отличается от объективной реальности искажением пространства и времени, упрощением сложных явлений и их виртуализацией, игорреализацией и архетипизацией образов, а также селекцией информации [3]. Фактичность и социальный реализм признаются генеральными причинами принятия медиареальности как объективной [3]. Они создают почву для мобилизации внимания и оказания желаемого влияния на адресата. Это возможно и потому, что современный человек находится в постоянном взаимодействии с медиаресурсами. Результатом такой интеракции А. М. Шестерина называет медианаркотизацию². Она проявляется в хаотичном и бессистемном ознакомлении с контентом СМИ, возникновении чувства дискомфорта при длительном отсутствии новой информации, частом обсуждении медийных тем и потере ощущения времени при обращении к массмедиа³. Таким образом, все, что остается человеку, – это конструированная, симулятивная реальность, трансцендентальная иллюзия, состоящая из предрассудков, стереотипов и упрощенных моделей [4].

Цель статьи – определение специфики взаимодействия социокультурной реальности и СМИ.

Теоретической основой исследования выступают концепция трех миров реальности Поппера, теория социальных систем Лумана, положения социальной теории Бурдьё, концепция симуляции и симулякров Бодрийяра, теория установления повестки дня Маккомбса и Шоу.

Результаты и их обсуждение

Общая концепция социокультурной реальности. Понятие «социокультурная реальность» является многотрудным элементом научного тезауруса

социогуманитарного и философского дискурса. Чтобы перейти к построению теоретических оснований концептуализации социокультурной реальности,

¹Савчук В. В. Неизбежность медиафилософии [Электронный ресурс]. URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/savchuk_inevitability/#footnote-1 (дата обращения: 12.03.2023).

²Шестерина А. М. Медианаркотизация [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=6i90meMIJMA&list=PL3dAmENcRQOq-Jd8tpCQi-IlxYTKhL1FC&index=8&ab_channel=AllaShesterina (дата обращения: 22.03.2023).

³Там же.

необходимо дать предварительные пояснения в отношении компонентов рассматриваемого понятия (реальности, социальности, культуры) и установить логические связи между ними.

Непознаваемость реальности у Протагора, необходимость разграничения действительности на мир идей и мир вещей у Платона, проблема возможных миров у Дж. Бруно – то коннотативное поле, в рамках которого в философском знании происходила выкристаллизация понятия «реальность». Важнейший вопрос в области онтологии можно сформулировать таким образом: «Существует ли реальность, которая не является производной от сознания и воли человека, а если существует, то в какой форме?» Чтобы ответить на этот вопрос, надо уточнить смысл термина и выяснить его структуру.

В прямом смысле утверждать реальность чего-то – значит утверждать его бытие в качестве относительно самостоятельной вещи. В литературе есть случаи отождествления термина «реальность» со словами «действительность», «бытие», «сущее». По-видимому, терминологическая связь обусловлена трудностями перевода и стилем мышления автора. Однако, чтобы аналитический процесс не превратился в схоластическое рассуждение, целесообразно оставить попытки прочерчивания смысловой грани между этими понятиями.

Вопрос о существовании объективной реальности кажется странным. Но это не так. Известны исследователи, которые доказывают тезис о невозможности существования объективной реальности.

Идея непознаваемости мира берет свое начало в античном скептицизме, представители которого ссылались на изменчивость, неполноту знаний и необходимость их совершенствования. В своих рассуждениях Дж. Беркли пришел к тому, что человек не может выйти за пределы собственного опыта, чтобы установить связи между действительностью и опытом, а значит, никто не в состоянии объективно оценивать реальность [5]. Различив концепты «вещь в себе» и «вещь для нас», И. Кант показал, что познающий субъект может познать в объектах познания только собственные определения [6]. А. Шопенгауэр был уверен в том, что глубинная сущность мира недоступна познанию, а наука недостаточно точна, потому что «сообщает нам только об отношении одного представления к другому» [7, с. 164]. Его агностическую теорию продолжил Ф. Ницше. Под реальностью он понимал «толкование и округление скудной суммы наблюдений», постоянно изменяющихся и никогда не приближающихся «к истине, ибо никакой „истины“ нет» [8, с. 342]. У. Джеймс считал, что реальность субъективна именно потому, что связана с эмоциональной и деятельной жизнью человека [9].

Статус реальности попытался прояснить влиятельный философ XX в. К. Р. Поппер. Он обратился к генетике формирования реальности и предложил ее трехчленную модель, фундамент которой состо-

вили три автономных мира: первый мир, или материальный мир живой и неживой природы; второй мир, или мир сознания, формирующий субъективное личностное знание; третий мир, или мир продуктов сознания (мир объективного коллективного знания) [10].

Увлечшись вопросом структурной организации реальности, К. Р. Поппер утверждал, что мир физических вещей, в который включен внешний мир, т. е. мир, независимый от существования человека, является для последнего исключительно объектом познания. В результате познания внешнего мира формируется мир ментальных состояний и процессов. Он обеспечивает производство объектов мира продуктов сознания и выступает медиумом между мирами [10]. Именно взаимодействие К. Р. Поппер считает достаточным основанием объективности существования трех миров. Инновационным шагом в структуризации научного знания стало выделение третьего мира в автономную область.

Содержательным ядром мира продуктов сознания является все, созданное людьми. Материальные продукты сознания (здания, машины, инструменты и др.) одновременно принадлежат первому и третьему мирам, а идеальные продукты сознания (произведения музыки, литературы, проблемы, теории и т. д.) в нематериализованной форме существуют только в третьем мире. Объекты искусственной природы (созданные человеком) составляют фундамент конструктивного знания. Идеальные объекты (научные проблемы, аргументы за противопоставленные теории и против них и т. д.) принадлежат объективному знанию и способствуют росту научного знания. Надо учитывать то, что объективное знание – это человеческий продукт, результат конкурентной борьбы за выживание теории, предлагавшейся для решения объективно существующей проблемы, возникающей «как незапланированное последствие наших изобретений, которые входят в третий мир» [10, с. 57]. Этот результат фиксируется в форме учебников, книг, журналов, лекций.

У. Джеймс утверждает, что «продолжит существовать каждая сотворенная вещь, продолжение которой относится к смыслу этого мира, и что оно будет длиться до тех пор, пока к нему относится, тогда как каждый, чья реальность оправдана только в текущей фазе мирового развития, исчезнет» [11, с. 45]. Идеалистический принцип решения проблемы существования объективной реальности кажется рациональным. Ученый имеет в виду, что знание, полученное в результате конкурентной борьбы, наделяется статусом объективного, пока не будет уничтожено другой валидной теорией. По этой причине объективным считается то, что в качестве такого признает некоторое символическое сообщество, обладающее символической властью (престижем), и с этим должны согласиться все. Иронично в этом смысле высказался Ж. Бодрийяр: «Диснейленд представляют как

воображаемое, чтобы заставить нас поверить, что все остальное является реальным» [12, с. 21].

Знание заключается в информации – элементарной частице реального мира. В научной литературе существует как минимум две дискутирующие концепции, которые пытаются ответить на следующий вопрос: «Существует ли информация как объективная реальность?» Адепты атрибутивной теории природы информации признают последнюю базисным и всеобщим свойством материальных объектов, явлений и процессов. Так, с точки зрения К. Шеннона, информация представляет собой разновидность кода, который надо воспринимать без прибавочной стоимости смысла и который выполняет функции упорядочивания и структурирования материальных систем [13]. Используя терминологию И. Канта, эту информацию можно обозначить термином «информация в себе». Приверженцы функциональной теории признают, что между информацией как кодом материальных объектов и смыслом, производимым сознанием в результате их познания, существует строгая и самоочевидная корреляция. В этом отношении информация выступает в качестве продукта деятельности сознания, иницирующего коммуникационные процессы. Но наиболее популярным определением информации можно назвать гипотезу отражения, в соответствии с которой разные ученые трактуют феномен как «отражение отображения наших соображений» [14, с. 3], «отраженное разнообразие» [13, с. 228], результат процесса отражения внешнего мира в процессе приспособления к нему человека и его чувств [15].

Если справедливо то, что реальность находится в прямом подчинении когнитивных стратегий восприятия и рефлексии оснований наблюдаемого объекта, явления, процесса, т. е. она связана с операциями считывания, вычленения и производства информации, то надо принять и то, что специфическая человеческая способность заключается в умении конструировать реальность. В вопросе реальности однозначен Н. Луман, который утверждает, что не существует независимой от когнитивной деятельности человека реальности, и настаивает на конструктивном статусе последней [1]. Поскольку информация и связанные с ней операции выступают компонентами социальных систем, то справедливо и то, что человек конструирует бесконечный порядок субуниверсумов (У. Джеймс) в пределах своей досягаемости. Одним из таких субуниверсумов и выступает социокультурная реальность.

Социокультурная реальность – это идеальная реальность. Она является производной от сознания познающих и понимающих субъектов, не существует вне представлений о ней и деятельности внутри нее. Это интерсубъективный, т. е. общий для всех, мир, в котором люди связаны разнообразными социальными отношениями, и в этом смысле он подлежит всевозможным модификациям со стороны человека.

Кроме того, социокультурная реальность – это продукт двойного конструирования. Первый уровень ее конституции организован социальным пространством (для удовлетворения витальных потребностей). Субъекты действительности объединяются в иерархически организованные классы, слои, группы на базе различных идентификаций. В результате таких объединений возникают устойчивые общепринятые образования, или институты (семья, государство, образование, наука, право, религия и др.). Этот уровень можно назвать институциональным. Он ставит своими важными задачами структурирование повседневной жизни человека и обеспечение взаимосвязей институтов с общественностью.

Социальные агенты занимаются внушением общественным массам в пределах одной административно-территориальной единицы конкретного принципа видения мира и ведут работу по производству смыслов, культурных норм, ценностных традиционных установок. Вместе они составляют основу идеологического, политического, духовного и нравственного конформизма [2]. Деятельность социальных агентов зависит от занимаемых ими позиций, она обусловлена структурным давлением. Именно по этой причине не является гиперболизированным утверждение о том, что социокультурная реальность – это борьба социальных агентов за право сохранять или изменять социальные и культурные аспекты реальности при постоянном воздействии на когнитивные структуры субъектов реальности [2]. Из этого логично вытекает, что поведение, реакции и действия индивидов обусловлены социокультурной реальностью, в которой они живут.

Второй уровень структуры социокультурной реальности организован идеальными (комплекс верований, традиций, убеждений, нравственных принципов) и материальными (техносфера) культурными формами. Достижения и отношения человечества возникают в результате реконструкции мыслительно-творческой деятельности индивидов. Продукты этой деятельности наделяются объективными характеристиками, важными для конкретного сообщества. В итоге символические значения воспринимаются в качестве общественно значимых ценностей, задача которых состоит в выражении социальной сущности. Культура, как базис социализации личности и программа познания мира, коммуникации, накопления человеческого опыта, выполняет функции идентификации, интеграции и дифференциации, регулирует поведение и деятельность людей и проектирует схемы общественного труда. Таким образом, культура связана с социальностью. Вместе они образуют бесшовную целостность [16] – социокультурную реальность. На основе изложенного социокультурная реальность может быть определена как ансамбль упорядоченных отношений социальных и культурных компонентов, которые сложились на конкретной территории и служат

основой регионального самосознания и идентичности, конституирующих объективный мир.

СМИ: симулякризация социокультурной реальности. Теория удвоенной реальности Лумана выступает важным звеном в понимании характера проявления информации в медиа. Создатель оригинальной доктрины выделяет реальность первого порядка – социокультурную реальность, которую наблюдают СМИ. Операции наблюдения социокультурной реальности, обработки и презентации информации могут сделать мир неуправляемо гетерогенным или невыносимо монотонным. Реальность второго порядка – это реальность, которую наблюдают широкие массы через призму СМИ. Исходная посылка теории Лумана, в соответствии с которой «то, что мы знаем о нашем обществе... мы знаем благодаря медиа» [1, с. 8], справедлива в отношении социокультурной реальности.

В настоящей статье предлагается более широкая модель реальности, которая по аналогии с концепцией удвоенной реальности в теории Лумана называется концепцией утроенной реальности. Она связана с функцией социальных агентов регистрировать для СМИ факты действительности в виде пресс-релизов, обращений официальных лиц, сводок, официальных комментариев, брифингов и т. д. В предлагаемой кон-

цепции социальные агенты представлены в качестве нулевого агента наблюдения.

Выделение нулевого агента наблюдения в отдельное звено важно для понимания сущностной природы конструирования социокультурной реальности и деятельности СМИ. Именно нулевой агент производит события и явления действительности, поставляет информацию медиа, выражает факты социокультурной реальности в форме официальных высказываний, которые должны признаваться всеми членами общества в пределах определенной социальной системы. Официальные высказывания выполняют три функции: 1) диагностическую (подтверждение реальности существования той или иной персоны); 2) административную (указание на правомочность совершения действий, регулируемых законами, кодексами и т. д.); 3) информативную (сообщение о совершенных людьми действиях через официальные комментарии в виде докладов, отчетов, судебных постановлений и т. д.). Так, информационные взаимодействия возможны исключительно благодаря наличествованию нулевого агента. В противном случае СМИ были бы лишены генерального источника информирования, а сфера коммуникации с общественностью не существовала бы вовсе (рис. 1).

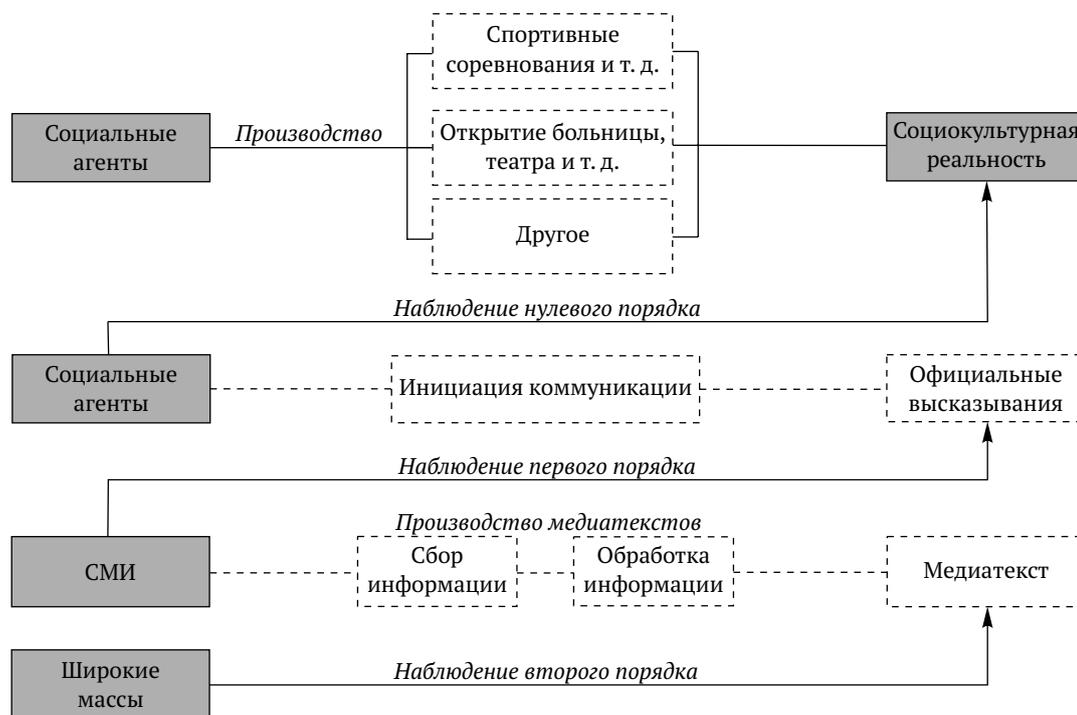


Рис. 1. Процесс производства и наблюдения социокультурной реальности
 Fig. 1. The process of production and observation of socio-cultural reality

В предлагаемой системе массмедиа рассматриваются в качестве комплементарного института. Его назначение состоит в том, чтобы обеспечить стабильность институциональной матрицы, социального генома, который сформировался вместе с тем или иным государством и сохраняет устойчивость к изменениям на протяжении развития последнего [17]. СМИ также

присваивается контекстуальная функция, или функция среды, в процессах информационного взаимодействия звеньев социокультурной реальности. Это значит, что СМИ не существуют независимым образом и ограничены для действий массмедиа и предлагающему набор сюжетов для их трансляции по каналам

различных СМИ. Последние при производстве медиаконтента должны учитывать также информационные потребности общественных масс.

Социальные агенты играют роль фабрики событий и явлений внешнего мира и путем официальных высказываний отбирают для конструирования реальности из них те, которые соответствуют требованиям места и времени. И в этом смысле они представляют собой симуляцию. Из всего спектра событий и официальных заявлений массмедиа отбирают лишь те, которые отвечают их тематическому профилю, политике редакции и интенции, производят медиасообщения и образуют одну из множества возможных версий реальности, или симуляцию. Фундаментальный тезис теории симулякров Бодрийяра состоит в том, что информация синонимична энтропии, т. е. она является «искаженной формой отражаемого события» [12, с. 113].

Ключевым в понимании СМИ как симулякра выступает положение о том, что медиа обладают абсолютной реальностью, истинностью, объективностью для человека, находящегося внутри этого пространства. В этом смысле массмедиа, как институт, выполняющий конкретный набор функций, и как организм, занимающийся производством медиасообщений, не должны рассматриваться как поставщики лжи (даже при создании и распространении фейковых новостей).

В системе функционирования СМИ сегодня существует тренд на формирование сообщества издания. Это обусловлено доминированием коммуникативной цели. Адресату и медиа одинаково важно взаимодействовать друг с другом. Первый получает возможность быть полноценным участником информационного процесса и адаптировать информацию согласно своему интересу (у аудитории появился инструмент автоматического поиска), а второй повышает собственный рейтинг. Чем интерактивнее СМИ, тем оно популярнее. В плане направленности действий участников коммуникации выделяются четыре типа взаимодействия:

- 1) от одного к одному (написание письма журналисту или редактору);
- 2) от одного ко многим (рассылка новостей и т. д.);
- 3) от многих к одному (обращение на горячую линию телерадиоканала, использование специализированных рубрик интернет-СМИ и т. д.);

4) от многих ко многим (высказывание мнения в комментариях, опросах, чатах с помощью кнопок «нравится» или «like», «поделиться» либо «share», эмодзи (👍, ❤️)) [18, с. 80].

Хотя интерактивность расширяет читательскую корпорацию и повышает уровень медиаузнаваемости, Ж. Бодрийяр видит в ней очень серьезную проблему. Он колко называет медиаинтерактивность гомеопатическим прививанием, антитеатром коммуникации, призрачным контентом [12, с. 111]. Ученый утверждает, что смысловое содержание медиаресурса в целом и отдельного медиатекста в частности поглощается именно формой интеракции. В результате расширения диапазона обратной связи в медиа у аудитории пропадает интерес к освещаемым событиям. Итак, интерактивность заменяет реальную коммуникацию имитационным виртуальным контактом, нейтрализует контент и сама превращается в событие. Но на самом деле это не что иное, как симуляция.

Симуляцией третьего порядка являются фейковые новости – убедительный пример переплетающихся игр и фантазмов. Исследователи С. Васау, Д. Рой и С. Арал доказали, что именно общество играет главную роль в популяризации фальшивой информации, так как нуждается в жареных фактах, сенсациях и шокирующих новостях [19]. Весомый объясняющий потенциал для понимания распространенности фейковых новостей содержит версия, согласно которой инициаторы коммуникации и СМИ производят и транслируют фальсификации для удовлетворения потребностей, связанных с достижением собственных целей [20]. В концепции культивации постулируется идея о том, что фейковые новости не банальная ложь, а «подмена реального знаками реального» [12, с. 7]. Инструменты по производству и транслированию фейковой информации или искажению сообщений позволяют совершить переход от реальной реальности к бутафорской [21]. В итоге конструкции фальшивых месседжей либо воздействуют на социокультурную реальность, либо создают новый символический мир, который общественные массы воспринимают как реальный. Фейковые новости выступают в этом смысле моделью порождения гиперреального (рис. 2).

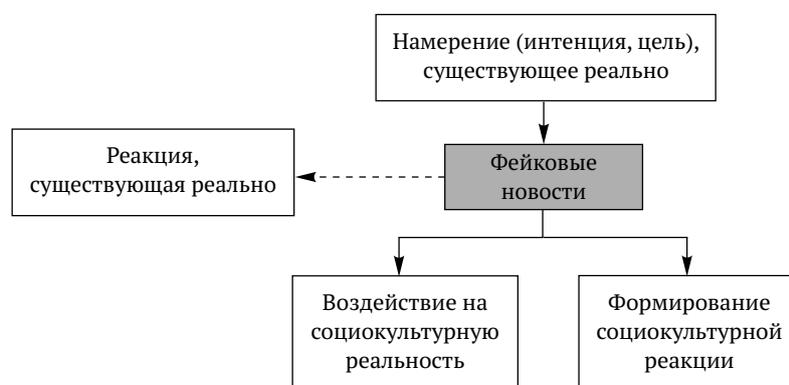


Рис. 2. Схема порождения гиперреального посредством фейковых новостей
Fig. 2. The scheme of generating the hyperreal through fake news

Итак, как доказывает Ж. Бодрийяр, симуляция – это норма жизни. Массмедиа своими операциями стирают границу между социокультурной реаль-

ностью и ее семиотическим изображением [17]. Иерархия симуляций социокультурной реальности представлена на рис. 3.

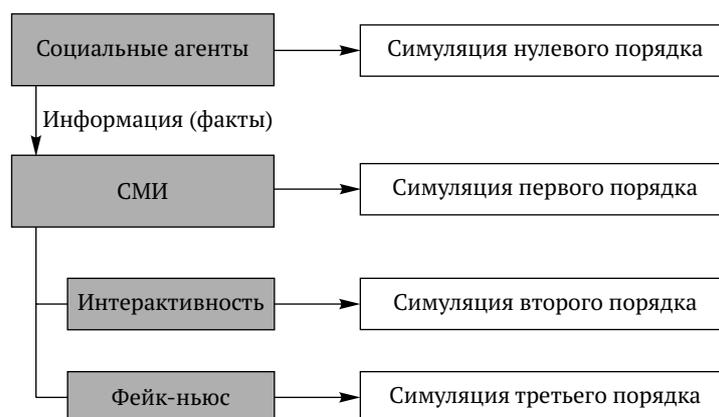


Рис. 3. Иерархия симуляций социокультурной реальности
Fig. 3. Hierarchy of simulations of socio-cultural reality

Вследствие этого возникает следующий вопрос: «Кто устанавливает повестку дня: СМИ или социальные агенты, обладающие капиталом?» Например, П. Ф. Лазерфельд, Б. Берельсон и Х. Годе утверждают, что массмедиа путем микширования проблем могут влиять на избирательные позиции граждан [22]. Американские социологи К. Лэнг и Г. Э. Лэнг отмечают, что «...СМИ привлекают внимание к определенным вопросам. Они создают публичные образы политических деятелей. Они постоянно... указывают на то, что люди должны думать, знать, чувствовать»⁴ [23, р. 468]. Но более удачно сформулировал функцию массмедиа по установлению повестки дня Б. С. Коэн: «...пресса... потрясающе успешна в том, чтобы сообщать своим читателям, о чем думать» [24, р. 13]. Основоположники гипотезы установления повестки дня М. Маккомбс и Д. Шоу дали высокую оценку массмедиа как производителю соответствующей картины мира. Они доказали, что СМИ маркируют конкретные темы как важные и актуальные в определенный момент времени и таким образом устанавливают повестку дня [25].

Проанализировав работы П. Бурдьё с 1981 по 1997 г., объединенные темой структурирования социального пространства, можно выдвинуть следующую гипотезу: повестка дня формируется под влиянием интересов и намерений социальных агентов, способных диктовать свои условия и выгодное для них видение социокультурного мира, которое должно признаваться общественными массами как легитимное, на том основании, что агенты обладают неким видом капитала (экономическим, социальным, символическим, культурным). СМИ, как социальный институт и коммуникативная подсистема, располагают властью, «пропорциональной их символическому капиталу» [2, с. 27], т. е. признанием, которое они получают от своей аудитории, и поэтому являются основным источником информации от социальных агентов, обладающих экономической властью. Эти агенты, финансирующие СМИ структуры (частные или государственные), инициируют коммуникацию с широкой общественностью по каналам СМИ.

Заключение

Реальность состоит из трех взаимосвязанных миров, объективность существования которых доказывается их взаимодействием. Категория информации, как продукт человеческого сознания, играет ключевую роль в организации процесса интеракции и обуславливает процедуры конструирования и моделирования социокультурной реальности. Понятно, что социокультурная реальность – это продукт деятельности сознания, и поэтому она не существует независимо от человека. Именно теория удвоенной реальности Лумана, в состав которой предлагается включить нулево-

го агента наблюдения, видится адаптивной с этой точки зрения. Механизм работы такой системы состоит в том, что социальные агенты являются производителями фактов действительности. Они предлагают СМИ набор сюжетов и проблем для удовлетворения информационной потребности аудитории. Производя факты и подвергая их определенной селекции, агенты используют символические стратегии по формированию взглядов на социокультурную реальность через официальную номинацию и таким образом выступают надежным и авторитетным источником информации

⁴Здесь и далее перевод наш. – Д. В.

для массмедиа. Аудитория, которая получает медийные сообщения, имеет дело не с реальной реальностью, не с ее копией, а с ее симулякром. Фактически находясь в зависимости от обладающих властью акторов, СМИ конструируют новую социокультурную

реальность, часто не показывая мир таким, какой он есть, и приобретают статус симулякров. Симулякр не банальная ложь или подделка, но это версия мира, в котором человеку предлагается жить и действовать на основании получаемой информации.

Библиографические ссылки

1. Луман Н. *Реальность массмедиа*. Антоновский АЮ, переводчик; Кильдюшов ОВ, редактор. Москва: Праксис; 2005. 256 с.
2. Бурдьё П. *Социология социального пространства*. Шматко НА, Маркова ЮВ, Вознесенская ЕД, Ледовский ЮМ, переводчики; Шматко НА, редактор. Москва: Институт экспериментальной социологии; 2007. 288 с.
3. Чельшева ИВ. *Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек*. Москва: Информация для всех; 2016. 178 с.
4. Кант И. *Критика чистого разума*. Орлова Ю, редактор. Москва: Эксмо; 2018. 464 с.
5. Беркли Дж. *Сочинения*. Нарский ИС, редактор. Москва: Мысль; 1978. 556 с.
6. Дмитревская ИВ. Проблема реальности в философии И. Канта. *Кантовский сборник: межвузовский тематический сборник научных трудов*. 1994;1:82–98.
7. Шопенгауэр А. *Мир как воля и представление. Том 1. Критика кантовской философии*. Левина МИ, переводчик; Мееровский БВ, Нарский ИС, редакторы. Москва: Наука; 1993. 672 с.
8. Ницше Ф. *Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей*. Герцык Е, Гейликман Т, Рубинштейн М, Рачинский Г, Рудницкий М, Соловьева Е, переводчики; Миронов В, редактор. Москва: Культурная революция; 2005. 880 с.
9. Джеймс У. *Психология*. Петровская ЛА, редактор. Москва: Педагогика; 1991. 368 с.
10. Поппер КР. *Знание и психофизическая проблема: в защиту взаимодействия*. Журавлев ИВ, переводчик. Москва: ЛКИ; 2008. 256 с.
11. Джеймс У. Принципы психологии. Глава X. Сознание Я. *Личность. Культура. Общество*. 2018;20(1–2):24–48. DOI: 10.30936/1606-951X-2018-20-1/2-24-48.
12. Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляции*. Качалов А, переводчик. Москва: Постум; 2015. 240 с.
13. Урсул АД. *Природа информации: философский очерк*. Челябинск: Челябинская государственная академия культуры и искусств; 2010. 231 с.
14. Чернавский ДС. *Синергетика и информация: динамическая теория информации*. Москва: Ленанд; 2017. 304 с.
15. Украинцев БС. *Самоуправляемые системы и причинность*. Москва: Мысль; 1972. 254 с.
16. Тенбрук Ф. Репрезентативная культура. *Социологическое обозрение*. 2013;12(3):93–120.
17. Кирдина СГ. *Институциональные матрицы и развитие России: введение в X-Y-теорию*. Санкт-Петербург: Нестор-история; 2014. 467 с.
18. Лукина ММ, Фомичева ИД. *СМИ в пространстве интернета*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 2005. 87 с.
19. Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018;359:1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
20. Милецкий ВП, Никифорова ОА. Эволюция политических симулякров в цифровом обществе (на примере «фейк-ньюс» и «постправды»). *Дискурс*. 2020;6(3):64–77. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-3-64-77.
21. Gerbner G. Mass media and human communication theory. In: Dance FEX, editor. *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1967. p. 40–60.
22. Lazarsfeld PF, Berelson B, Gaudet H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce; 1944. 178 p.
23. Lang K, Lang GE. The mass media and voting. In: Berelson B, editor. *Reader in public opinion and communication*. New York: Free Press; 1966. p. 455–479.
24. Cohen BC. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press; 1963. 627 p.
25. McCombs M, Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*. 2017;1(2):105–116. DOI: 10.1075/asj.1.2.02mcc.

References

1. Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: VS verlag für Sozialwissenschaften; 2004. 219 S. Russian edition: Luman N. *Real'nost' massmedia*. Antonovskii AYU, translator; Kil'dyushov OV, editor. Moscow: Praksis; 2005. 256 p.
2. Burd'e P. *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of social space]. Shmatko NA, Markova YuV, Voznesenskaya ED, Ledovskii YuM, translators; Shmatko NA, editor. Moscow: Institut eksperimental'noi sotsiologii; 2007. 288 p. Russian.
3. Chelysheva IV. *Sotsiokul'turnoe pole media: real'nost', kommunikatsiya, chelovek* [The sociocultural field of media: reality, communication, man]. Moscow: Informatsiya dlya vsekh; 2016. 178 p. Russian.
4. Kant I. *Kritika chistogo razuma* [The critique of pure reason]. Orlova Yu, editor. Moscow: Eksmo; 2018. 464 p. Russian.
5. Berkli Dzh. *Sochineniya* [Writings]. Narskii IS, editor. Moscow: Mysl'; 1978. 556 p. Russian.
6. Dmitrevskaya IV. [The problem of reality in the philosophy of I. Kant]. *Kantovskii sbornik: mezhvuzovskii tematicheskii sbornik nauchnykh trudov*. 1994;1:82–98. Russian.

7. Shopengauer A. *Mir kak volya i predstavlenie. Tom 1. Kritika kantovskoi filosofii* [The world as will and representation. Volume 1. Criticism of Kantian philosophy]. Levina MI, translator; Meerovskii BV, Narskii IS, editors. Moscow: Nauka; 1993. 672 p. Russian.
8. Nitsche F. *Volya k vlasti: opyt pereotsenki vseh tsennostei* [The will to power: experience the revaluation of all values]. Gertsyk E, Geilikman T, Rubinshtein M, Rachinskii G, Rudnitskii M, Solov'eva E, translators; Mironov V, editor. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya; 2005. 880 p. Russian.
9. Dzheims U. *Psikhologiya* [Psychology]. Moscow: Pedagogika; 1991. 368 p. Russian.
10. Popper KR. *Znanie i psikhofizicheskaya problema: v zashchitu vzaimodeistviya* [Knowledge and the body-mind problem: in defense of interaction]. Zhuravlev IV, translator. Moscow: LKI; 2008. 256 p. Russian.
11. Dzheims U. [Principles of psychology. Chapter 10th. Consciousness I]. *Personality. Culture. Society*. 2018;20(1–2):24–48. Russian. DOI: 10.30936/1606-951X-2018-20-1/2-24-48.
12. Bodriyar Zh. *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and simulation]. Kachalov A, translator. Moscow: Postum; 2015. 240 p. Russian.
13. Ursul AD. *Priroda informatsii: filosofskii ocherk* [The nature of information: philosophical essay]. Chelyabinsk: Chelyabinskaya gosudarstvennaya akademiya kul'tury i iskusstv; 2010. 231 p. Russian.
14. Chernavskii DS. *Sinergetika i informatsiya: dinamicheskaya teoriya informatsii* [Synergetics and information: dynamic information theory]. Moscow: Lenand; 2017. 304 p. Russian.
15. Ukraintsev BS. *Samoupravlyaemye sistemy i prichinnost'* [Self-managed systems and causality]. Moscow: Mysl'; 1972. 254 p. Russian.
16. Tenbruk F. Representative culture. *Russian Sociological Review*. 2013;12(3):93–120. Russian.
17. Kirdina SG. *Institutsional'nye matritsy i razvitie Rossii: vvedenie v X-Y-teoriyu* [Institutional matrices and development in Russia: an introduction to X&Y-theory]. Saint Petersburg: Nestor-istoriya; 2014. 467 p. Russian.
18. Lukina MM, Fomicheva ID. *SMI v prostranstve interneta* [Media on the Internet]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2005. 87 p. Russian.
19. Vosoughi S, Roy D, Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018;359:1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
20. Miletskiy VP, Nikiforova OA. Evolution of political simulacra in digital society (on the examples of «fake news» and «post-truth»). *Discourse*. 2020;6(3):64–77. Russian. DOI: 10.32603/2412-8562-2020-6-3-64-77.
21. Gerbner G. Mass media and human communication theory. In: Dance FEX, editor. *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart & Winston; 1967. p. 40–60.
22. Lazarsfeld PF, Berelson B, Gaudet H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce; 1944. 178 p.
23. Lang K, Lang GE. The mass media and voting. In: Berelson B, editor. *Reader in public opinion and communication*. New York: Free Press; 1966. p. 455–479.
24. Cohen BC. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press; 1963. 627 p.
25. McCombs M, Shaw D. The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*. 2017;1(2):105–116. DOI: 10.1075/asj.1.2.02mcc.

Статья поступила в редколлегию 08.08.2023.
Received by editorial board 08.08.2023.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070.48-053.2(476)(043.3)

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В БЕЛОРУССКИХ ДЕТСКИХ ЖУРНАЛАХ XXI В.¹

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

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

Определяется специфика трансляции визуальных образов инструментами медиадизайна в детских печатных средствах массовой информации XXI в. Выявляются тенденции модификации визуальных подходов к репрезентации информации в белорусских журнальных изданиях, предназначенных для дошкольников, а также младших, средних и старших школьников. На основе дизайн-анализа иллюстративных решений детских журналов обозначаются ключевые направления иллюстрирования. В группе периодических изданий для дошкольников и младших школьников выделяются упрощенно-трафаретное и профессионально-художественное направления. В медиатекстах для средних и старших школьников способы компоновки невербальных элементов представляются фрагментарным и текстоцентрическим подходами. Устанавливается, что культурно-специфическую базу для просвещения детей в сфере художественного содержания белорусского искусства и для их эстетического воспитания создают несколько специализированных изданий, которые уступают массовым печатным медиа, транслирующим фрагментарные и упрощенно-трафаретные решения визуализации медиатекста.

Ключевые слова: детские печатные средства массовой информации; подходы к репрезентации информации; иллюстрирование; визуализация медиатекста.

¹Материал статьи представлен в виде доклада на Международной научно-практической конференции «Журналистика – медиалогия – наставничество», посвященной памяти профессора Б. В. Стрельцова (Минск, 1 марта 2023 г.).

Образец цитирования:

Харитоновна СВ. Визуальные подходы к репрезентации информации в белорусских детских журналах XXI в. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:13–19.
EDN: OTSENH

For citation:

Kharytonova SV. Visual approaches to the representation of information in Belarusian children's magazines of the 21st century. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:13–19. Russian.
EDN: OTSENH

Автор:

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

Author:

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

VISUAL APPROACHES TO THE REPRESENTATION OF INFORMATION IN BELARUSIAN CHILDREN'S MAGAZINES OF THE 21st CENTURY

S. V. KHARYTONOVA^a

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

The specificity of the translation of visual images by means of media design in children's print media in the 21st century is determined. Trends in the modification of visual approaches to the representation of information in Belarusian journals intended for preschoolers, junior, middle and senior schoolchildren are revealed. Based on the design analysis of illustrative solutions for children's magazines, the main directions of illustration are determined. In the group of periodicals for preschoolers and younger schoolchildren, the simplified stencil and professional art directions were identified. In the media text for middle and high school students, the ways of arranging non-verbal components are represented by a fragmentary and text-centric approach. It has been established that a culturally specific base for educating children in the field of the artistic content of Belarusian art and their aesthetic education is being created by several specialised publications, giving way to mass print media broadcasting fragmentary and simplified stencil solutions for visualising media text.

Keywords: children's print media; approaches to information representation; illustration; visualisation of media text.

Введение

Основные элементы внешней (визуальной) формы печатного издания, зафиксированные композиционно-графической моделью детских медиа в комплексе образно-выразительных средств дизайна (иллюстрации, цвета, шрифты, линейки, рамки и др.), приобрели решающее функционально-эстетическое значение в привлечении читательского внимания к публикациям и в эмоциональном воздействии на целевую аудиторию в начале XXI в. Исследователи подчеркивают, что в этот период информационное пространство начало заполняться многочисленными зрительными образами, которые сформировали особый визуальный фон общества, воздействующий на его визуальную культуру [1, с. 200]. Интенсифицировалась визуальная коммуникация, рассматриваемая как «процесс передачи визуального сообщения его создателем (адресантом) зрителю (адресату)» [2, с. 10]. Художественно-проектная деятельность, выступающая в качестве овеществления духовных ценностей, сущностного содержания эпохи², нацелилась на создание эстетических ценностей в продуктах социального производства и обеспечение динамики обмена эстетических цен-

ностей как условия воспроизводства и развития культуры³. Решающее значение в этом процессе приобрел технологический фактор медиапроизводства.

Внедрение настольно-издательских систем в допечатные процессы, которое произошло в середине 1990-х гг., расширило возможности для воплощения различных эстетических идей на страницах детской прессы. Новейшие технологии обработки изображений (*Adobe Photoshop, Corel Photo-Paint, Fractal Design Painter*), полиграфического дизайна (*Adobe Illustrator, CorelDRAW, Macromedia FreeHand*) и компьютерной верстки (*Adobe PageMaker, QuarkXPress, Corel Ventura, Microsoft Publisher, Adobe InDesign*) инициировали возникновение новых подходов к использованию образно-выразительных средств в детской газетно-журнальной периодике. Поскольку «дети обладают от природы необыкновенной свежестью эстетического чувства, которое предполагает осознанную или неосознанную способность руководствоваться понятиями прекрасного при восприятии явлений окружающей действительности» [3, с. 26], целесообразно определить специфику трансляции визуальных образов средствами медиадизайна с функционально-эстетического ракурса.

Основная часть

Согласно точке зрения В. В. Тулупова функциональность представляет собой проявление механизмов «взаимодействия системы “форма” с системой “читатель”», способность композиционно-графической модели издания наиболее полно определять содержание печатных материалов, облегчать их восприятие (помогать отличать рубрики от заголовков, загла-

вия от вводных абзацев, лиды от основных текстов) [4, с. 15]. Эстетичность детских медиа, наоборот, объясняется ритмической стройностью, слаженностью формы, цвета и композиции материала, иллюстрирующего текстовую информацию [5, с. 43]. Особенности реализации функционально-эстетического начала обуславливают разделение композиционно-

²Мосорова Н. Н. Философия дизайна: социально-антропологические проблемы : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.13. Екатеринбург, 2001. С. 4.

³Чижиков В. В. Дизайн в системе культурных ценностей : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 24.00.01. М., 2006. С. 26–27.

графических инструментов воплощения медиатекста в детских печатных средствах массовой информации в зависимости от возрастных особенностей целевой аудитории.

В группе периодических изданий **для дошкольников и младших школьников** по характеру индивидуализации иллюстративных решений выделяются упрощенно-трафаретное и профессионально-художественное направления.



Рис. 1. Примеры упрощенно-трафаретного подхода к иллюстрированию в журналах «Матуліна сонейка» (а) и «Зайкина школа» (б)

Fig. 1. Examples of the simplified stencil approach to illustration in magazines «Matulina sonejka» (a) and «Zaikina shkola» (b)

Деформированные карикатурные решения в оформлении детских СМИ значительно усложняют процесс выявления характера и настроения изображенных персонажей, установления смысловых связей между содержанием текста и графическим материалом, а также формирования соответствующего авторскому замыслу отношения детей к героям произведений. Вместе с тем при упрощенно-трафаретном подходе к иллюстрированию белорусских детских журналов утрачиваются национально-художественная традиция и культурная преемственность в трансляции эстетических идейно-эмоциональных образов.

Примитивные формалистические приемы противоречат общепризнанным советским традициям создания рисунков для детей. По мнению В. М. Коношевича, «если человек на картинке обрадован, так он должен радоваться так, чтобы у зрителя не только не оставалось никаких сомнений относительно состояния его духа, но чтобы это состояние передалось зрителю» [6, с. 195]. На реалистичность изображения указывал художник В. А. Фаворский: «Ребенок образно представляет форму предмета, его функциональность, не учитывая при этом точки зрения и всех значительных моментов восприятия: ракурса, перспективы, загороживания объектами друг друга» [7, с. 192]. Отказаться от нарочито схематичных, примитивных иллюстраций в детской печати рекомендовал В. С. Матафонов, отмечавший, что «иллю-

Упрощенно-трафаретное направление характеризуется искажением пропорций рисованных персонажей, статичным изображением героев и схематизацией силуэтных композиций. Например, в белорусских журналах «Умняша», «Раскраска с подсказкой», «Мамино солнышко», «Зайкина школа», «Сказка на ночь», «Матуліна сонейка» визуальные образы воспроизводятся шаблонно: с неестественной мимикой, гротескными фигурами и в трудноузнаваемых ракурсах (рис. 1).

страции, выполненные очень условно, с деформацией рисунка» снижают эстетическое воздействие на детей, «формалистические рисунки непонятны детям, не отвечают воспитательным и познавательным задачам»⁴. Художники подтверждали выводы психологов о необходимости достоверного предметного и функционального воссоздания наглядных образов, предназначенных для детской аудитории дошкольного возраста [8, с. 202]. Таким образом, реалистичность и выразительность изображения, обеспеченные тщательной прорисовкой характерных деталей, являются ключевыми свойствами художественного рисунка для детей.

Более высокий уровень иллюстрирования демонстрируют детские медиа **профессионально-художественного направления** («Буся», «Вясёлка», «Фантазеры», «Детская книжка-малышка», «Качели», «Детские сказки», «В гостях у сказки», «3/9 царство», «Непоседа»). В индивидуально-авторском стиле С. Волкова, Е. Туровец, О. Аракчеевой, В. Дударенко, Г. Прокопенко, И. Пустоваловой, С. Счастной, Ю. Евменова, Е. Юрьевой, Т. Черновой и С. Пискун проявляется эмоционально-ценностное и познавательное отношение художников к содержанию публикаций, что позволяет сформировать конкретно-предметный визуальный образ на страницах печатных изданий (рис. 2).

Подчеркивая суть целостности изображения, В. М. Коношевич обращал внимание на значимость

⁴Матафонов В. С. Книжная графика для детей и некоторые проблемы эстетического воспитания : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.04. Л., 1965. С. 17.

реалистичности рисунка с точки зрения его понимания, осознания и узнавания малолетним читателем: ребенок «осознает вещь целиком», «узнает предметы в действительности и на изображении по наиболее характерным деталям», «обращает внимание на главное и отбрасывает все второстепенное»

[6, с. 193]. В связи с этим композиционное единство формы иллюстрации, как одно из основных качеств, влияющих на когнитивную способность детей понимать изображение, выступает дополнительным критерием профессионально-художественного произведения повествовательных образов в прессе.



Рис. 2. Примеры профессионально-художественного подхода к иллюстрированию в журналах «Детская книжка-малышка» (а) и «Вясёлка» (б)

Fig. 2. Examples of the professional art approach to illustration in magazines «Detskaya knizhka-malyshka» (a) and «Viasiolka» (b)

Исследование функционально-эстетических свойств детской периодики позволило установить, что читателям регулярно демонстрируются полосные композиции с избыточным количеством рисованных элементов. Чрезмерная насыщенность графическими материалами, бессистемность в оформлении страниц влияют на скорость восприятия детьми визуальной информации, вынуждают читателей тратить больше времени на разглядывание иллюстраций: «У трех-, четырехлетних детей оно равно в среднем 6 мин 8 с, у пятилетних – 7 мин 6 с, у шестилетних – 12 мин 3 с» [8, с. 203]. С учетом того что дети в возрасте 6–7 лет запоминают 7 изображенных предметов из 10–15 предъявленных, целесообразно облегчать постижение ими рисунка через компоновку отдельных элементов в пределах одного структурно-смыслового центра, воссоздание предмета без многочисленных мелких деталей, отображение одного динамичного действия на общем фоне, т. е. через формирование предельно понятного ребенку визуального образа, непосредственно иллюстрирующего содержание вербального текста. По мнению Е. А. Флериной, «когда пространство снижается до пустоты, то предмет получает наибольшую внешнюю характеристику» [5, с. 129].

Соответствующий художественный прием использован в оформлении изданий «Буся», «Вясёлка», «Детская книжка-малышка», «Детские сказки» (рис. 3). Его определяет сочетание сюжетно-композиционной составляющей, проявляющейся, как замечал В. В. Пахомов, «в расстановке фигур и предметов, их взаимной связи по движению и по внутреннему состоянию, в облике действующих лиц и их ду-

шевных движениях, выражаемых жестом и мимикой, в документальной достоверности изображаемого», и композиционно-образительной составляющей, связанной с графическим выделением центра, «степенью предметности форм, глубины пространства, общего состояния покоя или движения» [9, с. 322]. С помощью традиционных художественных средств выразительности иллюстраторам современных белорусских детских журналов Е. Сороке, О. Аракчеевой, В. Дударенко, Г. Прокопенко, С. Волкову и Е. Туровец удастся явственно запечатлеть манеру поведения персонажей, создать целостно-смысловую композицию и привлечь читательское внимание.

В СССР на протяжении нескольких десятилетий отечественные художники Е. Лось, Ю. Пучинский, Г. Якубеня, Г. Поплавский и Н. Поплавская воссоздавали национальный этнографический материал в рисунках на страницах детских СМИ и обогащали декоративно-художественный язык детской иллюстрации. Их творческие открытия препятствовали вытеснению национальных образительных традиций формалистическими приемами, помогали воплотить визуальные образы, служившие основой эстетического воспитания представителей подрастающего поколения белорусов. В современной отечественной прессе для детей младших возрастных групп немногочисленные специализированные издания, демонстрирующие культурно-специфический художественный уровень исполнения рисунков, уступают место массовым печатным СМИ, транслирующим универсальные упрощенно-трафаретные решения визуализации медиатекста.

В конце XX в. в условиях интенсивного развития клип-культуры, связанной, по мнению Э. Тоффлера, с поглощением людьми третьей волны огромного количества фрагментарной информации и наблюдением за тем, как она организуется в некое целое, начал формироваться особый тип мышления, более всего проявившийся у молодых медиапотребителей [10, с. 119–120]. Для его обозначения философ Ф. И. Гиренок ввел понятие «клиповое сознание», критически трактуя клип как картину, в которой «нет сознания, способного заполнить пропуски между клипами» [11, с. 87]. Подчеркивая исторически обусловленную динамику становления клипового мышления (сознания), культуролог К. Г. Фрумкин выделил объективные факторы его порождения: «возраста-

ние объема информационного потока», «потребность в большей актуальности информации и скорости ее поступления», «увеличение разнообразия поступающей информации», «увеличение количества дел, которыми один человек занимается одновременно» и «рост демократии и диалогичности на разных уровнях социальной системы» [12]. Под их воздействием массовая молодежная аудитория начала воспринимать информацию через клип, рассматриваемый белорусскими исследователями как «сформированный СМИ образ, в наибольшей степени понятный и принимаемый потребителем информационного контента» [13, с. 114]. Закономерно трансформировалась визуальная структура детско-юношеских периодических изданий.



Рис. 3. Рисунки художников Е. Сороки (а) и С. Волкова (б) в журнале «Вясёлка»

Fig. 3. Drawings by artists E. Soroka (a) and S. Volkov (b) in the magazine «Viasiolka»

В ходе анализа композиционно-графических моделей белорусских газет и журналов для детей в возрасте 12 лет и старше было обнаружено, что основу современного медиатекста для **средних и старших школьников** преимущественно составляют невербальные компоненты. Приоритет иллюстраций в структуре медиатекста объясняется не только интенсифицированной визуализацией на фоне расширения клиповой культуры, но и увеличением интереса подростков к установлению причинно-следственной связи между событиями и явлениями, ее воплощением на нескольких изображениях. Несмотря на общую тенденцию визуализации, в детской прессе выявляются существенные различия в способах компоновки иллюстраций и их жанровых видах.

Фрагментарный подход применяется в развлекательных изданиях «Стрекоза», «Волшебный», «Развлекательный каламбур» и «Когда ты один дома». Для него характерны сочетание выразительных иллюстративных, цветовых и текстовых акцентов, отсутствие четкой визуальной иерархии структурных элементов и разрозненная композиция медиатекста. Издания привлекают внимание целевой аудитории

через интенсивное варьирование формы, наклона и размера графически выделенных составляющих полосы. Однако обилие броских и неинформативных фотографий влияет на единство и баланс композиции, а также на логику распределения главных и второстепенных визуально-семантических компонентов медиатекста на странице. Быстрый эффект, формируемый фрагментарным подходом в привлечении потенциальной аудитории к газетно-журнальному изданию, приводит к несоблюдению принципов функциональности и эстетичности, необходимых для полного выявления содержания печатных материалов и облегчения их восприятия подрастающими читателями.

С одной стороны, несистемная компоновка иллюстраций разной конфигурации в полосном контексте сказывается на степени объективации вербальной информации и качестве установления смысловых связей между компонентами композиционно-графической модели (заголовочным, текстовым и визуальным комплексами). С другой стороны, оформительский прием отражает нарастание выявленных в 1990-х гг. феноменов универсализации

содержательно-формальных свойств в развлекательной детской прессе, расширения многообразия и разностильности композиционно-графических средств оформления, а также определяет доминирующую в сфере медиапотребления тенденцию «перехода от чтения и вчитывания в слова к считыванию информации» [14, с. 22]. Важное значение в этом процессе приобретает статус фотографии в структурной композиции печатных изданий.

Текстоцентрический подход характерен для общественно-политического и литературно-художественного журнала «Бярозка». Этот интеллектуальный подростковый журнал о литературе, искусстве, музыке, кинематографе, отечественной истории и культуре, психологии и молодежных творческих инициативах использует в качестве основы медиатекста вербальную информацию, тематически структурированную по разделам «Дайджэст», «Практыкум», «Заяўка на Парнас» и «Літаратурныя старонкі». Дополняющую функцию осуществляют авторские графические иллюстрации, постранично сопровождающие двухколоночные тексто-графические блоки. Несмотря на второстепенность значения, вспомогательные рисованные элементы являются стилеобразующими оформительскими ресурсами медиа и позволяют вы-

явить целевую направленность журнала, служащего для культурного просвещения средних и старших школьников Беларуси. Однако выполнять эту задачу старейшему белорусскоязычному журналу для детей становится все сложнее. С начала 1990-х гг. его тиражи сократились в 20 раз, и сегодня они насчитывают около 500 экз.

Исследование специфики визуализации белорусской детско-юношеской прессы начала XXI в. позволило обнаружить парадоксальную тенденцию: совершенствование технологий оформления современных печатных СМИ не гарантирует повышения композиционно-графического уровня прессы. Наоборот, упрощение способов создания медиатекста привело к схематизации иллюстративных решений в детских медиа, нарушению взаимосвязи его вербальной и визуальной составляющих, эксплуатации не характерных для традиционного национального искусства примитивных образов, сюжетов и символов [15, с. 93]. Как следствие, оформительскими средствами современных печатных СМИ создается специфический визуальный фон, который служит сомнительным базисом для эстетического развития и воспитания детской медиааудитории, а также для ее просвещения в сфере художественного содержания белорусской культуры.

Заключение

В контексте кардинальных изменений белорусской медиасферы в XXI в. модифицировались визуальные подходы к репрезентации информации в белорусских детских СМИ. Визуальную организацию медиатекста детерминировали несколько векторов развития. В группе современных периодических изданий для дошкольников и младших школьников по характеру индивидуализации иллюстративных решений выделяются противоположные направления. Упрощенно-трафаретное направление характеризуется схематизацией силуэтных форм, нарушением взаимосвязи вербальной и визуальной составляющих, эксплуатацией не характерных для традиционной белорусской культуры примитивных образов, сюжетов и символов. Профессионально-художественное направление позволяет сформировать конкретно-предметный визуальный образ на страницах печатных

изданий благодаря профессиональному воссозданию художниками национального этнографического материала и отказу от формалистических приемов в рисунках для детей. В медиатекстах для средних и старших школьников способы компоновки невербальных элементов представлены фрагментарным подходом, в котором сочетаются выразительные иллюстративные, цветовые и текстовые акценты на полосах, и текстоцентрическим подходом, использующим в качестве основы вербальную информацию. Культурно-специфическую базу для просвещения детей в сфере художественного содержания белорусского искусства и для их эстетического воспитания создают специализированные издания «Вясёлка», «Буся» и «Бярозка», которые уступают место массовым печатным СМИ, транслирующим фрагментарные и упрощенно-трафаретные решения визуализации медиатекста.

Библиографические ссылки

1. Розин ВМ. *Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир*. Москва: Комкнига; 2006. 224 с.
2. Гуртовая ЕА. *Визуальная коммуникация*. Минск: БГУ; 2019. 99 с.
3. Салеев ВА, Ивашкевич ОВ. *Эстетическое восприятие и детская фантазия*. Минск: Национальный институт образования; 1999. 126 с.
4. Тулупов ВВ. *Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет*. Воронеж: Кварта; 2001. 313 с.
5. Флерица ЕА. *Эстетическое воспитание дошкольника*. Шацкая ВН, редактор. Москва: Академия педагогических наук РСФСР; 1961. 334 с.
6. Конашевич ВМ. *О себе и своем деле: воспоминания. Статьи. Письма*. Молок ЮА, составитель. Москва: Детская литература; 1968. 495 с.
7. Фаворский ВА. *Об искусстве, о книге, о гравюре*. Левитин ЕС, составитель. Москва: Книга; 1986. 238 с.

8. Эльконин ДБ. *Детская психология*. Эльконин БД, редактор. Москва: Академия; 2011. 383 с.
9. Пахомов ВВ. *Книжное искусство. Книга 2: замысел оформления*. Москва: Искусство; 1961. 432 с.
10. Тоффлер Э. *Третья волна*. Бурмистров КЮ, переводчик. Москва: АСТ; 2002. 776 с.
11. Гиренок ФИ. *Метафизика пата (косноязычие усталого человека)*. Москва: Академический проект; 2014. 236 с.
12. Фрумкин КГ. Клиповое мышление и судьба линейного текста. *Топос* [Интернет]. 2010 [процитировано 5 декабря 2022 г.]. Доступно по: <https://www.topos.ru/article/7371>.
13. Бузовский ИИ, Карлюкевич АН, Посталовский АВ, Ротман ДГ. *Особенности трансформации информационного поля Республики Беларусь в современных условиях: социологический анализ*. Минск: Вышэйшая школа; 2020. 132 с.
14. Загидуллина МВ. Журнализм и вызовы современных технологий: нет-мышление как новый виток развития человеческих способностей. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2015;5:20–25.
15. Харитоновна СВ. *Моделирование периодических изданий для детей*. Минск: БГУ; 2013. 115 с.

References

1. Rozin VM. *Vizual'naya kul'tura i vospriyatie: kak chelovek vidit i ponimaet mir* [Visual culture and perception: how a person sees and understands the world]. Moscow: Komkniga; 2006. 224 p. Russian.
2. Gurtovaya EA. *Vizual'naya kommunikatsiya* [Visual communication]. Minsk: Belarusian State University; 2019. 99 p. Russian.
3. Saleev VA, Ivashkevich OV. *Esteticheskoe vospriyatie i detskaya fantaziya* [Aesthetic perception and children's fantasy]. Minsk: The National Institute of Education; 1999. 126 p. Russian.
4. Tulupov VV. *Gazeta: marketing, dizain, reklama. Novye tendentsii v izdaniy gazet* [Newspaper: marketing, design, advertising. New trends in newspaper publishing]. Voronezh: Kvarta; 2001. 313 p. Russian.
5. Flerina EA. *Esteticheskoe vospitanie doshkol'nika* [Aesthetic education of a preschooler]. Shatskaya VN, editor. Moscow: Akademiya pedagogicheskikh nauk RSFSR; 1961. 334 p. Russian.
6. Konashevich VM. *O sebe i svoem dele: vospominaniya. Stat'i. Pis'ma* [About myself and my business: memoirs. Articles. Letters]. Molok YuA, compiler. Moscow: Detskaya literatura; 1968. 495 p. Russian.
7. Favorskii VA. *Ob iskusstve, o knige, o gravyure* [About art, about the book, about engraving]. Levitin ES, compiler. Moscow: Kniga; 1986. 238 p. Russian.
8. El'konin DB. *Detskaya psikhologiya* [Child psychology]. El'konin BD, editor. Moscow: Akademiya; 2011. 383 p. Russian.
9. Pakhomov VV. *Knizhnoe iskusstvo. Kniga 2: zamysel oformleniya* [Book art. Book 2: design concept]. Moscow: Iskustvo; 1961. 432 p. Russian.
10. Toffler E. *Tret'ya volna* [The third wave]. Burmistrov KYu, translator. Moscow: AST; 2002. 776 p. Russian.
11. Girenok FI. *Metafizika pata (kosnoyazychie ustalogo cheloveka)* [Metaphysics stalemate (the tongue-tied of a tired person)]. Moscow: Akademicheskii proekt; 2014. 236 p. Russian.
12. Frumkin KG. Clip thinking and the fate of linear text. *Topos* [Internet]. 2010 [cited 2022 December 5]. Available from: <https://www.topos.ru/article/7371>. Russian.
13. Buzovskii II, Karlyukevich AN, Postalovskii AV, Rotman DG. *Osobennosti transformatsii informatsionnogo polya Respubliki Belarus' v sovremennykh usloviyakh: sotsiologicheskii analiz* [Features of the transformation of the information field of the Republic of Belarus in modern conditions: a sociological analysis]. Minsk: Vyshejschaja shkola; 2020. 132 p. Russian.
14. Zagidullina MV. Journalism and challenges of modern technologies: net-thinking as a new period of human abilities development. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2015;5:20–25. Russian.
15. Kharitonova SV. *Modelirovanie periodicheskikh izdaniy dlya detei* [Modelling of periodicals for children]. Minsk: Belarusian State University; 2013. 115 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.12.2022.
Received by editorial board 17.12.2022.

УДК 070

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ БРЕНДА *GEELY* НА БЕЛОРУССКОМ И КИТАЙСКОМ РЫНКАХ

СЮЙ ЦИ¹⁾

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

Рассматривается коммуникационная стратегия бренда *Geely* в Беларуси и Китае. Определяются ее цели (получение дополнительных конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках, повышение экономической эффективности производства, а также реализация продукции).

Ключевые слова: *Geely*; бренд; коммуникация.

COMMUNICATION STRATEGY OF THE *GEELY* BRAND IN THE BELARUSIAN AND CHINESE MARKETS

XU QI^a

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

The communication strategy of the *Geely* brand in Belarus and China is considered. Its goals are defined (obtaining additional competitive advantages in the domestic and foreign markets, increasing the economic efficiency of production, as well as selling products).

Keywords: *Geely*; brand; communication.

Введение

В условиях усиливающейся конкуренции субъекты экономики уделяют особое внимание политике продвижения компании для обеспечения эффективного маркетинга товаров и услуг. Налаженная коммуникация с целевыми группами является одной из решающих предпосылок успешной работы компании на рынке. Важное место в информационном пространстве Беларуси занимают сообщения, связанные с развитием белорусско-китайских социальных, культурных, экономических и политических отношений, которые в настоящее время требуют особого внимания. Интерес для китайского бизнеса представляют исследования белорусских и китайских брендов, работающих в информационном пространстве Беларуси.

Актуальность брендинга проявляется в разных сферах деятельности компании. Его эффективность

имеет принципиальное значение для достижения компанией успешных результатов на финансовых рынках. В настоящее время бренд считается чрезвычайно ценным активом и становится доминантой финансовой оценки любого предприятия [1]. Когда предприятие, производящее товар, обеспечивает высокий уровень его качества, оно заботится о том, чтобы зарегистрировать торговую марку и начать работать над созданием бренда. Нематериальные активы компаний, к которым относятся марка и бренд, приобретают все большую значимость в борьбе за место на рынке [2]. Самый распространенный подход к содержанию понятия «бренд» отражен в определении Д. Огилви: «...это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекла-

Образец цитирования:

Сюй Ци. Коммуникационная стратегия бренда *Geely* на белорусском и китайском рынках. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023;2: 20–23.

EDN: UEPZIZ

For citation:

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

Автор:

Сюй Ци – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Author:

Xu Qi, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism. 370334895@qq.com

мирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [3, с. 27]. Бренд помогает идентифицировать товар, выделить его из общей массы, создать привлекательный для потребителей образ, вызывающий доверие и другие положительные эмоции, принять решение

о покупке и подтвердить правильность этого выбора, а также сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих свой образ жизни с брендом.

Таким образом, бренд – это продукт, связанный с маркетинговыми коммуникациями. Капитал бренда можно рассчитать с помощью различных показателей, среди которых важна система коммуникаций.

Материалы и методы исследования

В качестве методологической основы исследования использовались диахронный и синхронный методы, а также методы индукции, дедукции, обобщения данных и дискурсивного анализа.

Понятие «коммуникация» появилось довольно давно и претерпело ряд серьезных изменений. С конца XVIII в. оно обозначало путь сообщения, связь одного места с другим, с середины XIX в. – общение, сообщение, передачу информации от человека к человеку, т. е. специфическую форму взаимодействия людей в процессах их познавательной и трудовой деятельности, осуществляющуюся главным образом с помощью языка (реже с помощью других знаковых систем). Начиная с конца XX в. в словарях термин «коммуникация» трактуется как слово, производное от латинской лексемы *communicatio* ‘сообщение, передача’, которая происходит от глагола *communicare* ‘сообщать, беседовать’, восходящего к номинации *communis* ‘общий, всеобщий’ [4, с. 8].

Коммуникационная стратегия бренда *Geely* на китайском рынке основывается на его стремлении к инновациям, постоянном совершенствовании продуктов, акцентировании внимания на их безопасности и качестве, а также на применении технологий с заботой об окружающей среде. Стратегия, кото-

рой придерживается компания, называется возвращением потенциальных клиентов и их конверсией в реальных покупателей. Это означает, что коммуникация ведется на уровне построения глубокой эмоциональной связи с потребителями и на уровне использования лояльной аудитории для повышения конверсии в продажах.

Локальной стратегией, которой придерживается компания, является стратегия вытягивания, базирующаяся на применении методов продвижения продуктов (прежде всего посредством рекламы и стимулирования сбыта), адресованных конечным потребителям. Перед компанией стоят бизнес-задачи по поддержке объемов продаж, сохранению прибыльности предприятия и успешному внедрению новых продуктов. Из них вытекает маркетинговая цель – развитие бренда *Geely* с фокусом на увеличение его популярности и включение потенциальных клиентов в шорт-лист. В своей коммуникационной стратегии компания следует нескольким приоритетам:

- повышению популярности бренда и упрочению его связи с потребителями;
- фокусированию на концепции «бренд для меня»;
- обеспечению доверия потребителей к бренду;
- увеличению лояльности новых клиентов.

Результаты и их обсуждение

Коммуникационную стратегию компании *Geely* можно охарактеризовать как стратегию удержания. Из-за кризиса, падения реальных доходов населения и других внешних факторов доля рынка неуклонно снижается, поэтому основные задачи компании на 2023 г. состоят в остановке оттока покупателей и увеличении количества проданных автомобилей. Важно также сохранить премиальный образ бренда и не превратить его в массовый и общедоступный. Вместе с тем среди действий по осуществлению коммуникационной стратегии бренда мало внимания уделяется проведению мероприятий, в том числе спонсорских, больший акцент делается на директ-маркетинге и наружной рекламе. По сравнению с конкурентами компания *Geely* меньше использует инструменты BTL (*below the line* – под чертой) и TTL (*through the line* – через черту). К инструментам BTL относятся стимулирование потребителей и торговых посредников, проведение специальных мероприятий и промоакций, прямой маркетинг, мерчандайзинг,

а к инструментам TTL – организация промоакций, событийный маркетинг, реклама в средствах массовой информации и др.

Компания старается во всем поддерживать корпоративный имидж, даже в мелочах. Для этого был создан отдел корпоративной идентичности, главная задача которого – сохранение единства не только в образе компании, но и во всех внешних и внутренних коммуникациях.

К ценностям бренда относятся эмоциональность, лидерство, гуманность и яркий презентабельный вид. В любой рекламной кампании эти ценности так или иначе упоминаются либо определенным образом подчеркиваются. Реклама компании всегда современна, достаточно насыщена и непринужденна.

Так, на пресс-конференции «Smart Geely – 2025: выпуск бренда глобальных энергетических технологий», которая состоялась 31 октября 2021 г. в Ханчжоу, генеральный директор компании *Geely* Гань Цзя Юэ поделился основными направлениями развития

бренда до 2025 г.¹ В стратегию бренда входят следующие действия:

- внедрение новой гибридной платформы GHS 2.0 (ее уникальность заключается в трехступенчатой коробке передач, высоком коэффициенте полезного действия теплого двигателя (43,32 %), низком расходе топлива (3,6–4,2 л на 100 км), значительной дальности хода гибридной системы на чистой электроэнергии (100–200 км));
- выделение расходов на исследования и разработки (к концу октября 2021 г. из-за нехватки чипов наблюдался дефицит поставок около 160 тыс. автомобилей бренда *Geely*, включая модели *Geely China Star* и *Geely Geometry*, поэтому в ближайшие 5 лет компания собирается инвестировать 150 млрд долл. США в исследования и разработку чипов, интеллектуальное программное и аппаратное обеспечение, обработку данных);
- создание гибридных машин на платформе GHS 2.0 (планируется разработать новые модели на смешанных видах топлива, при этом впервые технология будет опробована на автомобиле *Geely Xingyue L*);
- совершенствование процесса производства автомобилей на модульных платформах, таких как CMA, BMA, SPA, PMA и GHS 2.0 (за 7 месяцев 2021 г. было продано 95,5 тыс. автомобилей, построенных на основе технологии CMA, в том числе купе-кроссовер *Geely Tugella*; разработка и производство автомобилей с применением модульных архитектур позволят снизить их стоимость и сохранить высокий уровень качества);
- качественное развитие бренда (к 2025 г. компания планирует увеличить объемы продаж электромобилей недавно появившегося бренда *Geely Zeekr* до 650 тыс. ед., а электромобилей менее дорогой марки *Geely Geometry* – до 440 тыс. ед.)².

Воспользовавшись взрывным ростом популярности автомобилей на новых источниках энергии в Китае, компания *Geely* за первые 10 месяцев 2021 г. продала 249,5 тыс. автомобилей этого типа, что на 377,6 % больше по сравнению с прошлым годом, когда было продано 48,6 тыс. автомобилей серии *Geely Raytheon*. В октябре 2022 г. объемы продаж автомобилей на новых источниках энергии составили 31,1 тыс. ед., что равняется 20,41 % от общего объема продаж компании *Geely*.

В Беларуси бренд *Geely* представлен совместным закрытым акционерным обществом (СЗАО) «Белджи», которое поставляет автомобили на белорусский и российский рынки, но в ближайшее время планирует выйти на рынки других стран ЕАЭС, в том числе Казахстана, Кыргызстана и Армении. Компания также ведет переговоры о поставках автомобилей в страны ЕС.

Так, в начале 2021 г. СЗАО «Белджи» наращивало объемы продаж легковых автомобилей, а в ноябре достигло рекордного значения (626 автомобилей). В то же время показатели продаж остальных брендов снижались: по сравнению с октябрём 2021 г. они сократились на 40 %, а в сопоставлении с ноябрем 2021 г. объемы продаж ввозимых в страну легковых автомобилей упали в 20 раз. По итогам 11 месяцев 2021 г. лидером рынка с точки зрения объема продаж была марка *Lada* (3,7 тыс. автомобилей), однако бренд *Geely* практически догнал ее (3,2 тыс. автомобилей)³.

Другая стратегическая задача, над которой работает предприятие, – выпуск новых моделей. Достижение соответствия между предложением продукции и спросом на нее связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. На формирование ассортиментной политики СЗАО «Белджи» основное влияние оказывают следующие факторы: потребительский спрос, производственные мощности предприятия, достижения научно-технического прогресса и др.

Коммуникация с потребителями в Беларуси осуществляется через сайт компании, ее социальные сети, рекламу в СМИ, рекламу в местах продаж, наружную рекламу, печатную рекламу и др. СМИ имеют иные коммуникационные задачи и, соответственно, размещают небольшое количество текстов о бренде, тем не менее некоторую их часть составляют новости, связанные с важными событиями в деятельности компании. В целом СМИ регулярно публикуют информацию о бренде (фазы развития, экономические показатели компании, используемые ею инновационные технологии).

В марте 2017 г. между СЗАО «Белджи» и частным унитарным предприятием (ЧУП) «Лайк медиа маркетинг» был заключен договор по содействию в продвижении аккаунтов на форумах и в социальных сетях белорусской зоны интернета. Однако уже в январе 2018 г. заказчик поставил вопрос о целесообразности продолжения договорных отношений с исполнителем. В подавляющем большинстве случаев ЧУП «Лайк медиа маркетинг» вторично публиковало сообщения, размещенные на других медиаплатформах, а не производило авторский продукт. Более эффективным и менее затратным решением для предприятия стало возложение функций, которые ранее исполняло ЧУП «Лайк медиа маркетинг», на собственных специалистов по связям с общественностью, в результате чего информация в аккаунты предприятия в социальных сетях стала поступать своевременно. В дальнейшем отдел по связям с общественностью

¹В 2025 г. мир будет уважать компанию *Geely* [Электронный ресурс]. URL: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/428099146> (дата обращения: 17.07.2022) (на кит.).

²Компания *Geely* официально представила стратегию «Smart Geely – 2025» [Электронный ресурс]. URL: <https://m.huanqiu.com/article/45P9C138sHe> (дата обращения: 17.07.2022) (на кит.).

³Лащевская С. В Беларусь стали возить в 20 раз меньше новых машин, но продажи в ноябре подросли [Электронный ресурс]. URL: https://av.by/news/prodazhi_novih_avto_november_2022 (дата обращения: 07.01.2022).

СЗАО «Белджи» был преобразован в отдел маркетинга, что положительно сказалось и на освещении имиджевой информации о предприятии.

В настоящее время белорусские торговые сети для увеличения продаж активно проводят рекламные акции. Это освещается как на сайте торговой сети, так и в СМИ. В частности, торговая сеть «Евроопт», принадлежащая обществу с ограниченной ответственностью «Евроторг», в рекламной игре «Удача в придачу!» в качестве призов использовала автомобили брендов *Nissan* и *Hyundai*, а с 2018 г. – автомобили марки *Geely* белорусской сборки.

Главным призом конкурса производственного объединения «Белоруснефть» в рамках программы по развитию сети автозаправочных станций посредством содействия развитию внутреннего и въездного туризма в стране *Belarus N*, который проходил в ноябре 2017 г., являлся автомобиль *Geely Emgrand X7* белорусской сборки. СЗАО «Белджи» также участвовало в конкурсе с проектом «Беларусь историко-детективная и авантюрно-приключенческая».

На официальном сайте СЗАО «Белджи» 12 декабря 2019 г. появилось поздравление победителя рекламной игры «Джили на удачу», который выиграл новый автомобиль *Geely Emgrand X7*. Чтобы принять участие в игре, необходимо было с 11 апреля по 10 декабря 2019 г. купить любой автомобиль

(включая автомобили с обновленной комплектацией и автомобили, появившиеся в период проведения рекламной игры) в автоцентре «Лакшери моторс плюс» посредством того или иного варианта оплаты.

СЗАО «Белджи» принимало участие в республиканском конкурсе «Лучший экспортер 2021 года». Для победителей конкурса в каждой номинации были установлены такие награды, как приз и диплом Белорусской торгово-промышленной палаты.

Кроме того, 17 ноября 2022 г. состоялся праздничный концерт, посвященный пятилетию со дня торжественного открытия СЗАО «Белджи». За это время на нем было собрано почти 100 тыс. автомобилей мирового уровня. Предприятие постоянно обновляет модельный ряд автомобильной марки *Geely*. Бренд *Geely* не раз становился первым в Беларуси по объемам продаж автомобилей⁴.

В 2018–2022 гг. главным фактором наращивания количества продаж автомобилей *Geely* белорусской сборки на внутреннем рынке послужил успешный маркетинговый ход по продвижению республиканской программы льготного кредитования для физических лиц, в которой были задействованы финансовые учреждения «Беларусбанк», «БПС-Сбербанк», «Белагропромбанк» и «Белорусский народный банк».

Заключение

Основной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли от хозяйственной деятельности. Только в случае четкой уверенности работников предприятия, их партнеров и представителей обществ в том, что компания движется в правильном направлении, а именно производит и продает качественную и востребованную на потребительском рынке продукцию, задействование ин-

струментов имиджевого маркетинга будет иметь положительный эффект.

Компания *Geely* продолжает совершенствовать свои возможности в области инноваций через объединение мобильности и цифровых коммуникаций. Новым вектором развития компании являются исследования и разработки высокоинтеллектуальных технологий в сфере мобильности и цифровых коммуникаций.

Библиографические ссылки

1. Гэд Т. *4D-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики*. Аккай М, переводчик. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге; 2003. 228 с.
2. Замерченко НИ. Брендинг в образовании. *Ярославский педагогический вестник*. 2012;2(2):79–81.
3. Огилви Д. *Огилви о рекламе*. Гостев А, Новикова Т, переводчики. Москва: Эксмо; 2003. 229 с.
4. Евсеева Д. Коммуникационная стратегия: подходы и особенности для сети интернет. *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы*. 2016;4:8–10.

References

1. Ged T. *4D-branding: vzlamyvaya korporativnyi kod setevoi ekonomiki* [4D branding: hacking the corporate code of the networked economy]. Akkai M, translator. Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge; 2003. 228 p. Russian.
2. Zamerchenko NI. Branding in education. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 2012;2(2):79–81. Russian.
3. Ogilvi D. *Ogilvi o reklame* [Ogilvy on advertising]. Gostev A, Novikova T, translators. Moscow: Eksmo; 2003. 229 p. Russian.
4. Evseeva D. Communication strategy: approaches and features for the Internet. *Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts*. 2016;4:8–10. Russian.

Статья поступила в редакцию 07.02.2023.
Received by editorial board 07.02.2023.

⁴Завод «Белджи» наращивает продажи и в ноябре вышел на рекорд 2022 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.tvr.by/news/ekonomika/zavod_beldzhi_narashchivaet_prodzazhi_i_v_noyabre_vyshel_na_rekord_2023_goda (дата обращения: 13.01.2022).

МЕТАВСЕЛЕННАЯ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

ЖЭНЬ И¹⁾

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

На материале научных статей белорусских, российских и китайских исследователей анализируются этапы развития концепции метавселенной, определяются особенности ее влияния на медиаиндустрию, рассматриваются подходы к пониманию феномена метавселенной. Предлагаются варианты использования новых технологий в средствах массовой информации. Показывается, что традиционные медиа могут применять модель невзаимозаменяемых токенов (NFT) для монетизации контента. Демонстрируется, что новые технологии влияют на качество восприятия информации зрителями и популярность телепрограмм. Описываются возможности использования виртуальных ведущих.

Ключевые слова: сетевое общество; метавселенная; невзаимозаменяемые токены (NFT); виртуальный человек; средства массовой информации.

METAVEVERSE AS A STAGE IN THE DEVELOPMENT OF THE NETWORK SOCIETY

REN YI^a

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

On the material of scientific articles by Belarusian, Russian and Chinese researchers, the stages of development of the concept of the metaverse are analysed, the features of its influence on the media industry are determined, and approaches to understanding the phenomenon of the metaverse are considered. Options for using new technologies in the media are proposed. It is shown that traditional media can use the non-fungible tokens (NFT) model to monetise content. It is demonstrated that new technologies affect the quality of perception of information by the audience and the popularity of TV programs. The possibilities of using virtual masters are described.

Keywords: network society; metaverse; non-fungible tokens (NFT); virtual man; media.

Введение

Концепция метавселенной является одним из самых популярных направлений развития цифровой сферы в последние годы. С июля 2021 г. ведущие мировые технологические компании, такие как *Google*, *Microsoft*, *Huawei*, *Tencent*, *Baidu*, начали инвестировать в проекты по созданию метавселенной. Существует мнение о том, что катализатором повышенного внимания к этому феномену стали высказывания М. Цукерберга, который в конце июля 2021 г. в ходе программного интервью для интернет-издания «The Verge» за-

явил о намерении в ближайшие пять-семь лет трансформировать свои социальные медиа в полноценную метавселенную [1]. Помимо этого, на возникновение концепции метавселенной как интернета (носителя информации) следующего поколения повлияло бурное развитие таких технологий, как 5G, облачные вычисления, искусственный интеллект и большие данные. Концепция метавселенной и технологические возможности, на которых она основана, глобально трансформируют деятельность многих сфер (от игровой до

Образец цитирования:

Жэнь И. Метавселенная как этап развития сетевого общества. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:24–30.
EDN: UXQSBN

For citation:

Ren Yi. Metaverse as a stage in the development of the network society. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:24–30. Russian.
EDN: UXQSBN

Автор:

Жэнь И – аспирантка кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Н. А. Федотова.

Author:

Ren Yi, postgraduate student at the department of mediaology, faculty of journalism.
936400630@qq.com

экономической и медийной). Их изучение в рамках журналистских исследований является исключительно актуальным и значимым для оценки неизбежных изменений медиасреды и прогнозирования векторов ее развития.

В статье даются ответы на следующие вопросы: «Как концепция метавселенной соотносится с кон-

цепцией сетевого общества, которая в последние десятилетия получила теоретическое обоснование в междисциплинарной исследовательской области?»; «Как ученые определяют понятие “метавселенная”?»; «Как процессы, обусловленные развитием метавселенной, влияют на журналистскую практику и могут быть в ней использованы?».

Материалы и методы исследования

В процессе междисциплинарного исследования научных статей белорусских, российских и китайских авторов, посвященных концепции метавселенной и проблематике современной медиаиндустрии, применялся метод сравнительно-сопоставительного анализа. Эмпирическую базу составили научные и научно-практические статьи, опубликованные в электронной библиотеке «Киберленинка» (*cyberleninka.ru*) и российском специализированном издании «Журналист». Отбор материала из этих ресурсов осуще-

ствлялся по ключевым словам «метавселенная» и «журналистика». Кроме того, анализировались научные статьи и книги по обозначенной теме, размещенные в электронной библиотеке «Китайская национальная инфраструктура знаний» (*www.cnki.net*), а также данные отчета об итогах исследования метавселенной за 2020–2021 гг., в котором описана история этого феномена, очерчено его текущее состояние и сделаны прогнозы о дальнейшем развитии метавселенной¹.

Результаты и их обсуждение

Как отмечает Д. Е. Добринская, «...основной идеей теоретиков сетевого общества является осмысление современного общества по аналогии с компьютерными сетями в метафорическом смысле. В сетевых обществах сеть становится основой нового социального порядка... <...> Сеть может рассматриваться как форма социального, а сетевое общество – как общество, которое характеризуется наличием в нем сетей, или общество, которое представляет собой сеть» [2, с. 27]. Элементы и предпосылки теории сетевого общества можно обнаружить в работах исследователей постиндустриального общества (Д. Белл, Ф. Уэбстер) и футурологов (Э. Тоффлер). Так, американский социолог Д. Белл, разделяя историю человечества на три этапа (доиндустриальный, индустриальный и постиндустриальный), назвал сетевое общество «новым этапом в развитии постиндустриального общества»² [3, р. 133].

Одним из ведущих современных исследователей проблематики сетевого общества и сетевых форм коммуникации является социолог М. Кастельс. Он полагает, что сети, как и информация, начинают играть особую роль и в ряде сфер занимают доминирующее положение. Ученый рассматривает сетевое общество как «общество, социальная структура которого выстраивается вокруг сетей, активируемых с помощью переведенной в цифровую форму информации и основанных на микроэлектронике коммуникационных технологий», а социальные структуры как «организационные упорядоченности людей в сферах производства, потребления, воспроизводства, опыта и власти, выраженных в осмысленной, закодированной культурой коммуникации» [4, с. 41]. По мнению

М. Кастельса, любая деятельность, которая формирует и контролирует человеческую жизнь (от работы финансовых рынков и транснационального производства до интерактивной многоцелевой коммуникации массмедиа и интернета), организована на основе глобальных сетей. Соответственно, глобализацию следует понимать «как осетвление (объединение в общую сеть) этих решающих в социальном смысле глобальных сетей» [4, с. 42].

Если М. Кастельс утверждает, что базовыми ячейками сетевого общества выступают сети, то социолог Я. ван Дейк полагает, что его основными единицами являются люди, домохозяйства, группы и организации, которые становятся все более связанными посредством социальных и медийных сетей [2, с. 35]. Вместе с тем, по мнению Я. ван Дейка, «...концепция сетевого общества делает акцент на форме и организации обработки информации и обмена ею. Инфраструктура социальных и медийных сетей заботится об этом. Таким образом, сетевое общество можно определить как социальную формацию с инфраструктурой социальных и медийных сетей, которые обеспечивают ее основной способ организации на всех уровнях развития общества» [5, р. 20].

Китайские ученые Чэнь Чанфэн и Хуан Цзинг фиксируют взаимосвязь концептов «метавселенная» и «сетевое общество», определяя метавселенную как новый этап развития сетевого общества [6, с. 55].

Существует мнение о том, что впервые концепция метавселенной была представлена в научно-фантастическом романе Н. Стивенсона «Лавина» (1992), в котором детально описывается трехмерная виртуальная реальность, объединяющая весь мир.

¹Ван Жукси, Сян Аньлин. Отчет об исследовании развития метавселенной за 2020–2021 гг. Пекин : Центр исследований новых медиа Цинхуанского ун-та, 2021. 67 с. (на кит.).

²Здесь и далее перевод наш. – Ж. И.

Как показывает анализ научных статей, эксперты склонны видеть в концепции метавселенной соединение реального и виртуального миров. Так, новозеландский ученый С. Мистакидис полагает, что «...метавселенная – это взаимосвязанная сеть социальных, сетевых, иммерсивных сред в постоянных многопользовательских платформах. Она обеспечивает неотъемлемое общение пользователей в реальном времени и динамическое взаимодействие с цифровыми артефактами» [7, р. 486]. Белорусский исследователь Е. В. Столярова под метавселенной понимает «новый виртуальный мир, где у посетителей есть возможность создать своего цифрового двойника (цифровую копию) и прожить новую виртуальную жизнь, наполненную общением и другими видами активностей» [8, с. 581–582]. По замечанию китайских ученых Юй Гомина и Чэнь Сюэцзяо, «метавселенная преодолевает границы физического пространства человека и создает уникальный интерактивный опыт для людей в виртуальном пространстве, что является важной вехой в развитии человеческой реальности во времени и пространстве» [9, с. 11]. Они рассма-

тривают метавселенную как «...концепцию или идею, которая содержит представление людей о цифровом обществе. <...> Игра является важным элементом медиа будущего, объединяющим интерактивный контент и социальные сценарии» [9, с. 6].

Вместе с тем в соответствии с одной из точек зрения метавселенная существует не только в виртуальном мире. Так, например, российский исследователь и медиаэксперт М. С. Корнев полагает, что «...метавселенная – это подключение новых измерений к уже существующим в офлайне. Она больше напоминает многопользовательскую онлайн-игру “Оазис” из романа и фильма “Первому игроку приготовиться”. Но только шире, чем игра: метавселенная претендует на все сферы жизни человека, включая работу, досуг, развлечения, обучение» [1].

В отчете об итогах исследования метавселенной за 2020–2021 гг. этапы развития концепции метавселенной предлагается выделять с учетом технологических изменений в мировой игровой индустрии и глобальных событий, определивших развитие цифровых платформ (табл. 1)⁵.

Таблица 1

Этапы развития концепции метавселенной

Table 1

Stages of development of the concept of the metaverse

Этап	Год	Событие
1	1979	Создание первых многопользовательских компьютерных MUD- и MUSH-игр, которые предполагают подключение множества участников к открытой социальной платформе
2	1989	Разработка компанией <i>LucasArts</i> массовой многопользовательской ролевой онлайн-игры <i>Habitat</i> в формате 2D
3	1994	Запуск многопользовательской социальной игры <i>Web World</i> с возможностью общаться и создавать игровые миры
4	2003	Появление игры <i>Second Life</i> с уникальным виртуальным онлайн-миром, пользователи которого могут общаться, делать покупки и заниматься бизнесом. Примечательно, что до появления социальной сети <i>Twitter</i> на этой платформе публиковали свои материалы медиа BBC и CNN
5	2020	Повышение спроса на онлайн-развлечения и игры из-за пандемии коронавируса и локдауна, что стало стимулом для стремительного распространения идей о необходимости создания метавселенной
6	2021	Объявление М. Цукерберга о преобразовании компании <i>Facebook</i> в компанию <i>Meta</i> , в результате чего концепция метавселенной стала глобальным мировым трендом развития цифровой среды

Рассмотрим, возникновение каких возможностей для журналистики и медиа в контексте развития концепции метавселенной прогнозируют ученые. Российский исследователь С. Л. Уразова очередным медиаповоротом считает стремление создателей социальных сетей реформатировать их в метавселенную как модель массовых коммуникаций. Он обусловлен тем, что социальные сети из «платформ

для персонализированного общения, знакомств, развития коммуникаций людей со схожими вкусами и предпочтениями, где можно было разместить фото, видео, развлекательные истории, трансформировались в востребованный социальный ресурс, который доминирует в медиaprостранстве» [10, с. 102]. В свою очередь, А. М. Дружинин и Ф. Н. Гуков видят взаимосвязь концепции метавселенной и медийной

⁵Ван Жукси, Сян Аньлин. Отчет об исследовании развития метавселенной...

практики в упрощении создания контента в цифровую эпоху, что делает каждого интернет-пользователя и медиаблогера бенефициаром метавселенной [11, с. 7].

Прогнозы китайских исследователей относительно влияния возможностей метавселенной на журналистику касаются в основном практики аудиовизуальных средств массовой информации. Куанг Е суммирует преимущества аудиовизуальных СМИ, обобщает их технологический инструментарий и приходит к выводу о том, что после многих лет трансформации и конвергенции СМИ аудиовизуальные медиа могут участвовать в развитии метавселенной [12, с. 86]. Китайские ученые также считают, что виртуальные люди станут важным субъектом в становлении метавселенной [9; 12]. Помимо этого, с развитием метавселенной увеличивается частота, с которой люди переключаются между реальным и виртуальным обществами, что создает новые возможности для медиаиндустрии.

Рассмотрим, как мировые и китайские СМИ применяют возможности метавселенной. В их число входят модель невзаимозаменяемых токенов (*non-fungible tokens*, NFT), новые технологии, а также технология виртуальных ведущих.

Применение модели NFT в традиционных СМИ. Как утверждают эксперты, «сфера журналистики может стать одной из приоритетных для развития рынка NFT, ведь у СМИ есть свой уникальный контент и огромная аудитория»⁴. NFT представляют собой цифровые предметы, часто связанные с единственным в своем роде цифровым материалом, таким как музыка или фотографии [13]. Мировую популярность этого феномена доказывает то, что аббревиатура NFT была объявлена словом 2021 года⁵.

Как СМИ могут использовать модель NFT? Известно, что наличие большого количества архивных источников новостей – исключительное преимущество медиаорганизаций. Можно сказать, что до возникновения интернета газеты и журналы были своего рода хранителями истории, так как они содержали новости о прошедших событиях. Появление модели NFT и концепции метавселенной придает новую и вполне ощутимую материальную ценность устаревшим, архивным новостям, потому что «...метавселенные – это не только платформы для общения и развлечения. Это экономики виртуальных платформ с цифровыми товарами, имеющими реальную ценность для пользователей»⁶. Кроме того, модель NFT делает новости более иммерсивными.

Массмедиа могут создавать свои материалы в форме NFT, так как NFT представляет собой элек-

тронный счет, который никогда не будет утерян. Есть несколько успешных примеров применения модели NFT как способа монетизации медиаконтента традиционных СМИ. Так, одна из статей газеты «The Times» была продана за 560 тыс. долл. США, а публикация информационного агентства «The Associated Press» – за 180 тыс. долл. США. Телеканал CNN создал NFT-платформу под названием *Vault*, на которой продаются короткие видеоролики. В июне 2021 г. телеканал продал несколько исторических видеофрагментов президентских выборов по 500 долл. США за видеоролик. По мнению китайского ученого Ван Хайбиня, «модель NFT помогла традиционным СМИ переосмыслить свой контент и исследовать его ценность, а также стала для них билетом в метавселенную» [14, с. 25].

Кроме того, «...использование технологии NFT может применяться как для представления новостей, так и для их производства. Важно отметить, что технология NFT помогает убедиться в достоверности информации, следовательно, может повысить доверие аудитории к новостям» [15, с. 69]. Дело в том, что применение этой технологии позволяет фиксировать каждый этап создания и редактирования контента. Соответственно, оригинальность и подлинность новостей являются гарантированными, так как их можно проверить. Способность NFT отслеживать творческий процесс защищает авторское право каждого производителя контента.

Таким образом, использование модели NFT делает новости более иммерсивными, выступает источником монетизации традиционных СМИ, а также влияет на степень доверия аудитории к контенту СМИ и защищает авторские права.

Использование новых технологий и возможностей метавселенной в аудиовизуальных медиа. Постоянное совершенствование технологий (голосовая коммуникация в эпоху 1G, текстовая коммуникация в эпоху 2G, коммуникация с помощью картинок в эпоху 3G, мультимедийная коммуникация в эпоху 4G, мобильная интеллектуальная коммуникация в эпоху 5G) привело к более быстрому и качественному распространению информации аудиовизуальными СМИ. Новые технологии и возможности метавселенной делают телевизионное изображение более четким, выразительным и усиливают зрительские ощущения во время просмотра, так как разрешение 8K позволяет создавать более качественные телепрограммы и обеспечивает иммерсивный эффект. Медиаконтент с разрешением 8K рекомендуется смотреть на расстоянии, которое в 0,75 раза превышает высоту экрана, с полем зрения 96 градусов,

⁴Крупенченкова К. Медиа начнут активно использовать NFT – Джон Орландо [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.beincrypto.com/media-nft> (дата обращения: 20.12.2022).

⁵Словарь *Collins English Dictionary* назвал NFT словом 2021 года [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/slovar-collins-english-dictionary-nazval-nft-slovom-2021-goda> (дата обращения: 20.12.2022).

⁶Что такое метавселенная и как в виртуальном мире работает реальная экономика с оборотом в миллиарды долларов [Электронный ресурс]. URL: <https://runet.news/articles/39242> (дата обращения: 20.12.2022).

близким к полю зрения человеческого глаза, что дает зрителю сильное ощущение погружения в виртуальное пространство⁷.

Центральное телевидение Китая 1 февраля 2021 г. запустило вещание с разрешением 8K и стало первой медиаплатформой страны, транслирующей контент в таком высоком качестве. Как известно, XXIV зимние Олимпийские игры, которые проходили в Пекине с 4 по 20 февраля 2022 г., транслировались Центральным телевидением Китая в разрешении 8K, при этом применялись камеры высокой четкости и велась многокамерная съемка. Это позволило записать лучшие моменты соревнований и предоставить зрителям максимум эмоций и впечатлений от просмотра.

С помощью 5G, больших данных, облачных вычислений, искусственного интеллекта и других технологий метавселенная создает множественные виртуальные пространства. По наблюдениям исследователя Ху Сяоянь, технологии дополненной реальности (*augmented reality*, AR), виртуальной ре-

альности (*virtual reality*, VR) и 5G способствуют развитию метавселенной [16, с. 57].

Использование VR-технологий актуально для телевизионной практики Китая, так как это позволяет обогатить содержание телепрограмм. В 2016 г. Центральное телевидение Китая создало собственную VR-группу, которая занимается производством иммерсивных телепередач. Команда применила технологию 3D+VR для создания телепрограмм «Вечер праздника весны», «Вечер праздника фонарей», «Вечер праздника середины осени» и т. д. Благодаря использованию VR- и AR-технологий, разрешения 8K и панорамной съемки Центральное телевидение Китая транслирует более реалистичные и захватывающие телепрограммы, что привлекает аудиторию и повышает его популярность. Так, в отчете о развитии медиаиндустрии Китая представлен рейтинг самых популярных телепрограмм и телетрансляций в стране по данным за 2021 г. (табл. 2)⁸. Как видно, восемь из них являются продукцией Центрального телевидения Китая.

Таблица 2

Рейтинг телепрограмм и телетрансляций китайского телевидения в 2021 г.

Table 2

Ranking of TV programs and TV broadcasts of Chinese television in 2021

Место	Название телепрограммы или телетрансляции	Телевещатель
1	Телепрограмма «Вечер праздника весны»	Центральное телевидение Китая
2	Телетрансляция финального забега на дистанцию 100 м среди мужчин в рамках XXXII летних Олимпийских игр	Центральное телевидение Китая
3	Телетрансляция финального матча по настольному теннису среди мужчин в рамках XXXII летних Олимпийских игр	Центральное телевидение Китая
4	Телетрансляция церемонии вручения наград спортсменам – победителям соревнований по настольному теннису в рамках XXXII летних Олимпийских игр	Центральное телевидение Китая
5	Телепрограмма «Новогодний концерт»	Цзянцуское телевидение
6	Телетрансляция матча по волейболу среди женщин в рамках XXXII летних Олимпийских игр	Центральное телевидение Китая
7	Телепрограмма «Новогодний концерт»	Хунаньское телевидение
8	Телепрограмма «Вечер праздника фонарей»	Центральное телевидение Китая
9	Телетрансляция финальных соревнований по тяжелой атлетике среди мужчин в весовой категории до 81 кг в рамках XXXII летних Олимпийских игр	Центральное телевидение Китая
10	Телепрограмма «Первый урок»	Центральное телевидение Китая

Использование технологии виртуальных ведущих. Новые возможности для цифровой трансформации телевизионных СМИ в контексте развития концепции метавселенной открывают использование технологии виртуальных ведущих в телепрограммах.

«Виртуальный ведущий – это, по сути, цифровая презентация, которая транслируется с помощью цифровых устройств, таких как мобильные телефоны, компьютеры или телевизоры» [17, с. 83]. Высокая степень антропоморфности цифровых людей повышает

⁷Цзяо Ран. Технология 8K делает Олимпийские игры ближе к дому // Рабочий день. 2022. 2 авг. С. 2–12 (на кит.).

⁸Цуй Баою, Сюй Лицзюнь, Дин Май. Синяя книга СМИ. Отчет о развитии медиаиндустрии Китая (2021) / под ред. Хан Мина, Сюй Цзя. Пекин : Изд-во лит-ры по общ. наукам, 2021. С. 404 (на кит.).

качество восприятия контента аудиторией, усиливает реалистичность происходящего на экране, создает ощущение близости и позволяет зрителям погрузиться в виртуальное пространство. Виртуальные ведущие могут влиять не только на визуальные, но и на тактильные ощущения зрителей.

Приведем примеры использования технологии виртуальных ведущих на китайском телевидении. Например, на Хунаньском телевидении работает виртуальный ведущий Сяо Ян, а на Центральном телевидении Китая – Сяо Сяоса. Они имеют очень привлекательные черты лица, подвижную мимику, выразительные интонации, а также реалистично демонстрируют эмоции. Сяо Ян и Сяо Сяоса выглядят как персонажи аниме, технологии 3D придают им максимальное сходство с внешностью человека. Они широко используются в развлекательных телепрограммах. В новостных телепередачах применяются суперсимуляции цифровых людей, движения, выражения и речь которых неотличимы от возможностей реальных людей, и без внимательного анализа зрители вряд ли распознают в них виртуальных ведущих.

Виртуальные ведущие имеют ряд преимуществ перед людьми. Во-первых, эти цифровые персонажи

способны находиться в прямом эфире 24 ч в сутки без перерыва. Во-вторых, они могут самостоятельно отбирать и транслировать новости с помощью технологии больших данных. Считается, что эти возможности позволят обеспечить бесперебойный поток новостных сообщений и их максимальную точность.

По данным отчета об исследовании коммерциализации индустрии виртуальных людей в Китае за 2022 г., 50,1 % цифровых людей составляют именно виртуальные ведущие, 56,1 % зрителей впервые увидели цифровых людей на телеэкране, почти 70,0 % опрошенных нравится их внешний вид и голос⁹. В Китае молодые люди в возрасте от 19 до 30 лет больше предпочитают смотреть телепрограммы с виртуальными ведущими, чем телепередачи без них. Кроме того, представители этой возрастной группы положительно оценивают стиль жизни, связанный с виртуальными людьми, и они готовы тратить деньги на развитие виртуального мира.

Сегодня в Китае продолжается работа по совершенствованию технологии виртуальных ведущих с точки зрения увеличения их разнообразия, расширения функционала и улучшения удобства использования.

Заключение

По мере развития цифровых технологий мир продолжает движение в сторону цифровизации и виртуализации. Концепция метавселенной характеризует новый этап развития сетевого общества, предоставляет аудитории дополнительные возможности для взаимодействия и общения в виртуальном пространстве, а также способствует модернизации традиционных СМИ (применение модели NFT и технологии

виртуальных ведущих, совершенствование технических возможностей телетрансляций). В перспективе совершенствование технологии виртуальных ведущих и повышение ее эффективности позволят увеличить их количество в телепрограммах различной тематики, так как замечено, что это обогащает содержание, экономит человеческие ресурсы и привлекает зрительскую аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Корнев МС. Метавселенная: что будет после интернета? *Журналист* [Интернет]. 2021 [процитировано 20 декабря 2022 г.];11. Доступно по: <https://jrnlist.ru/content/maksim-kornev>.
2. Добринская ДЕ. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети. *Вестник Московского университета. Серия 18, Социология и политология*. 2016;22(3):21–38. DOI: 10.24290/1029-3736-2016-22-3-27-38.
3. Bell D. *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books; 1976. 507 p.
4. Кастельс М. *Власть коммуникации*. Тылевич НМ, переводчик; Черных АИ, редактор. Москва: Высшая школа экономики; 2016. 564 с.
5. van Dijk J. *The network society: social aspects of new media*. London: Sage; 2006. 304 p.
6. 陈昌凤, 黄家圣. 新闻的再定义: 元宇宙技术在媒体中的应用. *新闻界*. 2022;1:55–63 = Чан Чанфэн, Хуан Цасинг. Переосмысление журналистики: применение технологии метавселенной в СМИ. *Журналистика и массовые коммуникации*. 2022;1:55–63. DOI: 10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.20220108.003.
7. Mystakidis S. Metaverse. *Encyclopedia*. 2022;2(1):486–497. DOI: 10.3390/encyclopedia2010031.
8. Столярова ЕВ. Метавселенная: новый тренд в мировой экономике? В: Королёва АА, редактор. *Тенденции экономического развития в XXI веке. Материалы IV Международной научно-практической конференции; 1 марта 2022 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2022. с. 581–583.
9. 喻国明, 陈雪娇. 元宇宙: 未来媒体发展的集成模式. 编辑之. 2022;2:5–12 = Юй Гомин, Чэнь Сюэцзяо. Метавселенная: интегрированная модель для будущего развития СМИ. *Друзья редакции*. 2022;2:5–12. DOI: 10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.2.001.

⁹Отчет об исследовании коммерциализации индустрии виртуальных людей в Китае за 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbndata.com/report/2882/detail?isReading=report&page=1> (дата обращения: 20.12.2022) (на кит.).

10. Уразова СЛ. Метаморфозы медиасистемы в ракурсе цифрового ускорения. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки*. 2022;22(1):100–107. DOI: 10.14529/ssh220113.
11. Дружинин АМ, Гуров ФН. Цифровизация медиапроизводства: адаптация, целеполагание, аксиологические аспекты. *Гуманитарный вестник*. 2022;2:1–13. DOI: 10.18698/2306-8477-2022-2-772.
12. 匡野. 浅谈«元宇宙»时代广电媒体视听发展内容的核心优势. *中国电视*. 2022;6:82–86 = Куанг Е. Основные преимущества разработки аудиовизуального контента для аудиовизуальных СМИ в эпоху метавселенной. *Китайское телевидение*. 2022;5:82–86.
13. Ghelani D. What is non-fungible token (NFT)? A short discussion about NFT terms used in NFT. *Authorea* [Интернет]. 2022 [процитировано 20 декабря 2022 г.]. Доступно по: <https://www.authorea.com/doi/full/10.22541/au.166490992.24247550>. DOI: 10.22541/au.166490992.24247550/v1.
14. 王海滨. NFT是传统媒体进入元宇宙的一张门票. *中国广播电视学刊*. 2022;6:23–25 = Ван Хайбинь. NFT – это билет для традиционных СМИ в метавселенную. *Журнал китайского радио и телевидения*. 2022;3:23–25.
15. 张森, 业靳娴. NFT技术应用背景下, 新闻业面临的机遇与风险. *青年记者*. 2022;8:23–25 = Чжан Сэнь, Цзиньсянь Е. Возможности и риски для журналистики в контексте применения технологии NFT. *Молодые журналисты*. 2022;15:68–70. DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2022.15.015.
16. 徐 Сяоянь. Перспективы новых медиа в условиях развития сетей 5G. *Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии*. 2022;1:55–60.
17. 黄琳. 虚拟主持人: 作为«数字在场»的身体传播与媒介融合. *中国电视*. 2021;5:82–91 = Хуанг Лин. Виртуальные ведущие: физическая коммуникация и медиаконвергенция как цифровое присутствие. *Китайское телевидение*. 2022;11:82–91.

References

1. Kornev MS. Metaverse: what happens after the Internet? *Journalist* [Internet]. 2021 [cited 2022 December 20];11. Available from: <https://jrnlst.ru/content/maksim-kornev>. Russian.
2. Dobrinskaya DE. Sociological understanding of Internet: theoretical approaches to the network analysis. *Moscow State University Bulletin. Series 18, Sociology and Political Science*. 2016;22(3):21–38. Russian. DOI: 10.24290/1029-3736-2016-22-3-27-38.
3. Bell D. *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books; 1976. 507 p.
4. Castells M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press; 2009. 571 p.
Russian edition: Kastel's M. *Vlast' kommunikatsii*. Tylevich NM, translator; Chernykh AI, editor. Moscow: Higher School of Economics; 2016. 564 p. Russian.
5. van Dijk J. *The network society: social aspects of new media*. London: Sage; 2006. 304 p.
6. Chen Changfeng, Huang Jiasheng. [Redefinition of journalism: the application of metaverse technology in the media]. *Xinwen jie*. 2022;1:55–63. Chinese. DOI: 10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.20220108.003.
7. Mystakidis S. Metaverse. *Encyclopedia*. 2022;2(1):486–497. DOI: 10.3390/encyclopedia2010031.
8. Stolyarova EV. Metaverse: a new trend in world economy? In: Koroleva AA, editor. *Tendentsii ekonomicheskogo razvitiya v XXI veke. Materialy IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1 marta 2022 g.; Minsk, Belarus'* [Trends in economic development in the 21st century. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference; 2022 March 1; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2022. p. 581–583. Russian.
9. Yu Guoming, Chen Xuejiao. [The metaverse: an integrated model for future media development]. *Bianji zhi you*. 2022; 2:5–12. Chinese. DOI: 10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2022.2.001.
10. Urazova SL. Media system metamorphosis via digital acceleration. *Bulletin of South Ural State University. Series: Social Sciences and the Humanities*. Russian. 2022;22(1):100–107. DOI: 10.14529/ssh220113.
11. Druzhinin AM, Gurov FN. Digitalization of media production: adaptation, goal setting, axiological aspects. *Humanities Bulletin*. 2022;2:1–13. Russian. DOI: 10.18698/2306-8477-2022-2-772.
12. Kuang Ye. [Talking about the core advantages of audio-visual development content of radio and television media in the era of metaverse]. *Zhongguo dianshi*. 2022;6:82–86. Chinese.
13. Ghelani D. What is non-fungible token (NFT)? A short discussion about NFT terms used in NFT. *Authorea* [Internet]. 2022 [cited 2022 December 20]. Available from: <https://www.authorea.com/doi/full/10.22541/au.166490992.24247550>. DOI: 10.22541/au.166490992.24247550/v1.
14. Wang Haibing. [NFT is the traditional media's ticket to the metaverse]. *Zhongguo guangbo dianshi xue kan*. 2022;6:23–25. Chinese.
15. Zhang Sen, Ye Jingxian. [Opportunities and risks for journalism in the context of NFT technology applications]. *Qingnian jizhe*. 2022;15:68–70. Chinese. DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2022.15.015.
16. Hu Xiaoyan. New media prospects in the context of 5G networks development. *Proceedings of BSTU. Issue 4, Print- and Mediatechnologies*. 2022;1:55–60. Russian.
17. Huang Ling. [Virtual presenters: physical communication as digital presence and media convergence]. *Zhongguo dianshi*. 2022;11:82–91. Chinese.

УДК 070.41(37.01:007)

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ И МАТЕМАТИЗАЦИИ

И. П. ШИБУТ¹⁾

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

Рассматривается авторский опыт разработки компьютерных дисциплин для подготовки студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета. Подчеркивается важность формирования транспрофессиональной модели развития информационной компетенции студентов учреждения высшего образования в условиях цифровизации и математизации, определяется методология разработки учебно-методических материалов, прежде всего цифровых. Обосновывается положение о том, что при подготовке современного специалиста необходимо обращать внимание на процессы развития информационной компетенции и перехода к транспрофессионализму через сочетание смежных профессий, трансдисциплинарный синтез знаний. Приводятся примеры активного применения заданий проектного типа и дистанционных образовательных технологий во время образовательного процесса на факультете журналистики Белорусского государственного университета.

Ключевые слова: цифровизация; транспрофессионализм; математизация; информационно-коммуникационные технологии; образовательный процесс; информационная компетенция; цифровая образовательная среда.

Образец цитирования:

Шибут ИП. Развитие информационной компетенции студентов в условиях цифровизации и математизации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:31–36.
EDN: TQGRUE

For citation:

Shybut IP. Development of information competence of students in conditions of digitalisation and mathematisation. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:31–36. Russian.
EDN: TQGRUE

Автор:

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

Author:

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

DEVELOPMENT OF INFORMATION COMPETENCE OF STUDENTS IN CONDITIONS OF DIGITALISATION AND MATHEMATISATION

I. P. SHYBUT^a

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

The author's experience of developing computer disciplines for training students of the faculty of journalism of the Belarusian State University is considered. It is emphasised that the importance of forming a transprofessional model for the development of information competence of university students in the context of digitalisation and mathematisation, a variant of the methodology for updating the development of educational and methodological materials, primarily digital ones, is determined. The article substantiates the position that when training a modern specialist, it is necessary to pay attention on the process of developing information competence and the transition to transprofessionalism through a combination of related professions, transdisciplinary synthesis of knowledge. Examples of the active use of project-type heuristic tasks and distance learning technologies during the educational process at the faculty of journalism of the Belarusian State University, which is based on the principles of Internet education of a creative type, are given.

Keywords: digitalisation; transprofessionalism; mathematisation; information and communication technologies; educational process; information competence; digital educational environment.

Введение

В системе образования наступило время качественных перемен. Как констатирует М. Серр, «...греки изобрели педагогику (пайдейю) в период появления и распространения письменности; педагогика изменилась в эпоху Возрождения, с изобретением книгопечатания; подобным же образом она кардинально меняется под воздействием новых технологий. Вот уже несколько десятилетий мы живем в период, сопоставимый с зарождением пайдейи, когда греки научились письму и доказательству, и с Возрождением, когда возникло книгопечатание и воцарилась книга» [1, с. 12]. К особенностям нашего времени можно отнести: доступность современных технологий (компьютер есть в каждой семье, доступ к нему имеет каждый ребенок начиная с ранних лет), системность (изменение парадигмы, необходимость и возможность применения получаемых

знаний во всех сферах деятельности), конвергентность, симбиоз технологий, а также цифровизацию с использованием технологий дополненной и виртуальной реальности [2]. Современными вызовами цивилизации являются цифровизация, математизация, транспрофессионализация. Наблюдается формирование новых контекстов в обосновании феноменов «цифровизация», «математизация», «транспрофессионализм», «информационная компетенция студентов учреждения высшего образования (УВО) как транспрофессиональная». Осмысление данных контекстов способствует формированию транспрофессиональной модели развития информационной компетенции студентов УВО в условиях цифровизации и математизации, а также определяет методологию разработки учебно-методических материалов, прежде всего цифровых [3].

Основная часть

В настоящее время цифровизация выступает объектом исследования многих отечественных и зарубежных ученых, которые раскрывают разные его грани. По мнению российских исследователей, в эпоху цифровизации появляется новый вариант образовательного информационного взаимодействия на субъект-субъектной основе через цифровые технологии – цифровая образовательная среда как экосистема для приобретения студентами транспрофессиональных компетенций. В их число входит информационная компетенция [4].

В отношении понятия «математизация» необходимо отметить, что процессы информатизации в различных сферах человеческой деятельности оказывают заметное влияние на характер и содержание самой деятельности. Еще в 1970-х гг. Л. Д. Кудрявцев указал, что в развитии математики особую роль стала играть ее непосредственная взаимосвязь с так называемой машинной математикой, которая

способствует эффективному использованию методов математики в науке, технике и экономике (речь идет о таких методах, как формализация, аналогия, моделирование) [5, с. 78]. Здесь возникает общезначимая для практической деятельности и, следовательно, для сферы образования проблема, которая по большому счету сопряжена с изменением парадигмы предметной деятельности в информационном обществе. Это отражает объективный процесс современного развития науки и практики в условиях бурной экспансии информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) [6, с. 33]. В многочисленных прикладных областях компьютер продемонстрировал возможность автоматизировать различные формы деятельности человека. Сегодня шаги компьютерного мышления, к которым относятся декомпозиция (разбиение сложной задачи на более простые), выделение паттернов (поиск и определение схожих элементов в простых задачах), абстрагирование (фо-

кусирование на главных деталях и игнорирование второстепенных моментов), запись алгоритма (фиксация пошаговых инструкций для решения задачи) и анализ оптимальности алгоритма, могут быть применены в любых, в том числе в ранее не автоматизированных, формах интеллектуальной деятельности [7].

Таким образом, влияние цифровизации и математизации распространяется на процесс развития информационной компетенции студентов УВО и инициирует переход к транспрофессионализму через сочетание смежных профессий, трансдисциплинарный синтез знаний. В. А. Чупина и Т. И. Банникова отмечают, что транспрофессионализм проявляется в способности сочетать смежные профессии, адаптироваться к меняющимся условиям, учиться всю жизнь [8]. Следовательно, возрастает актуальность информационной компетенции, необходимой для развития студентов как транспрофессионалов, которые осознают подвижность профессий, их интегрированность друг в друга. Под информационной компетенцией понимается культура работы с профессиональным контекстом как следствием трансформации информации в собственные тексты, представления образовательных результатов в виде цифрового продукта, управления своей деятельностью в целях обеспечения информационной безопасности, оперирования информацией в аспекте ее релевантности, мобильного решения профессиональных задач с помощью цифровых технологий, использования цифрового контента в цифровой образовательной среде [9].

Применение ИКТ, в том числе в формате дистанционного обучения, во-первых, позволяет обеспечить обучающимся равный доступ к образовательным ресурсам (электронным библиотекам, образовательным платформам), во-вторых, формирует у студентов способность к созданию независимых образовательных стратегий, а также развитию навыков самостоятельной работы с информацией, что повышает их аналитические возможности.

Процедура совместной работы студентов и преподавателей с использованием ИКТ в процессе обучения представляет собой сложный процесс и включает пять основных стадий: 1) стадию знакомства, взаимодействия преподавателя и студентов и стимулирования образовательного процесса; 2) стадию обмена информацией; 3) стадию понимания информации; 4) стадию применения знаний; 5) стадию накопления и совершенствования знаний. Рассмотрим их на примере изучения учебной дисциплины «Веб-технологии в интернет-коммуникации», разработанной автором настоящей статьи для магистрантов специальности 1-23 80 11 «Коммуникации (для иностранных граждан)» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Дисциплина формирует системное представление о теории и практике визуально-информационного

дизайна, освещает возможности современных технологий в организации коммуникационных процессов, знакомит с характеристиками, тенденциями развития визуальной коммуникации и способами организации и представления электронной информации, дает представление о реалиях (в том числе новейших) визуальной интернет-коммуникации в различных сферах. В основу дисциплины положена блочно-модульная модель. Применение данной модели позволило спроектировать гибкую структуру и разработать полное методическое обеспечение каждого модуля. Под модулем понимается логически целостный фрагмент учебного процесса, имеющий определенную структуру и длительность. Множество модулей, предназначенных для изучения относительно автономной темы учебной дисциплины, составляют блок. В соответствии со стандартными формами обучения в УВО модули подразделяются на теоретические (лекционные) и практические. Для всех учебных материалов выбрана табличная форма представления информации, позволяющая выделить структуру текстов и существенно облегчить процедуру их чтения. Практические модули следуют непосредственно за соответствующими теоретическими модулями, содержат упражнения с подробным описанием технологии их выполнения, аналогичные задания для самостоятельной работы и краткую справку по основным функциональным возможностям изучаемого программного продукта. Наличие контрольных вопросов и заданий по каждому модулю и блоку позволяет соблюдать принцип целостности и непрерывности дидактического цикла обучения, а также внедрить систему непрерывного контроля знаний и умений в учебный процесс и обеспечить индивидуальную траекторию обучения. Контрольные задания по модулям можно использовать для входного тест-контроля по блоку для учащихся, знакомых с данным материалом. Результаты тестирования в этом случае считаются промежуточными. По желанию учащегося они заносятся в его личную рейтинговую карту. После каждого практического модуля проводится обязательный выходной тест-контроль, предполагающий выполнение контрольных заданий по модулю с оценением в соответствии с установленными правилами. Прохождение блока завершается аналогичным выходным тест-контролем [10].

На стадии знакомства и взаимодействия преподавателя и студентов очень большое значение приобретает стимулирование образовательного процесса, т. е. результат обучения в основном зависит от представления обучающихся о прогнозах, целях и вероятных задачах обучения. Миссия преподавателя состоит в том, чтобы при необходимости помочь иностранным студентам привыкнуть к учебному процессу с использованием ИКТ. На данной стадии преподаватель поощряет структурирование командных взаимоотношений и групп взаимопомощи

по инициативе студентов. Ему следует предоставить наиболее полные данные об учебном курсе, обратить внимание на необходимость выполнения домашних и контрольных заданий.

На стадии обмена информацией преподаватель помогает студентам активно взаимодействовать в процессе обучения. Результатом овладения этой ступенью можно считать способность обучающихся находить и воспринимать информацию.

На стадии понимания информации студенты воссоздают полученные знания и распространяют их на общие проблемы обучения, начиная сотрудничать с преподавателем и другими обучаемыми более динамично. Классическое сотрудничество преподавателя и студента, когда преподаватель выступает в качестве источника знаний, доступ к которому возможен только во время занятия, постепенно уступает место горизонтальной форме коммуникации. Она требует от преподавателя умения быть гибким, выстраивать границы, быстро реагировать в зависимости от ситуации и предполагает его присутствие в онлайн-пространстве не только во время занятий, но и между ними. Результативными на этой стадии могут выступать формы организации учебного процесса, предполагающие активные методы обучения, в том числе деловые игры, дебаты, интерактивные задания. Специфика интерактивных методов обучения заключается не в изложении преподавателем готовых знаний, а в побуждении студентов к освоению знаний в процессе активной умственной деятельности.

На стадии применения знаний студенты практикуются в решении нестандартных задач на основе имеющихся знаний. Новые форматы позволяют добиться от студентов большей вовлеченности в учебный процесс, способствуют выстраиванию успешной коммуникации между студентами и преподавателем, повышают интерес студентов к освоению темы. Использование ИКТ в учебном процессе подразумевает, что студенты получают практические задания для самостоятельного выполнения, а при встрече с преподавателем обсуждают результаты работы, при этом преподаватель выступает в роли скорее модератора дискуссии, нежели человека, транслирующего информацию, которую студенты должны усвоить. Поиск лучшего решения происходит совместно. Такой формат позволяет уйти от линейного взаимодействия к интерактивному, групповому. Студенты перестают воспринимать семинар как обязательное занятие по расписанию, он становится встречей, на которой подводятся промежуточные итоги работы. В таких условиях формы совместной интеллектуальной коммуникации способствуют улучшению результатов обучения, расширению тьюторских возможностей, повышению практикоориентированности и развитию командного подхода.

Важным преимуществом использования ИКТ в учебном процессе является возможность организации групповой работы. Как правило, при приме-

нении интерактивного подхода к обучению студенты легче соглашаются на любые формы совместной активности и при этом чувствуют себя достаточно комфортно, ощущают свободу в принятии решений, что способствует повышению уровня их креативности и самостоятельности. В этом контексте очень важна правильная комбинация различных форматов, в том числе дистанционных технологий. Например, видеоконференция может быть полезна для совместного обсуждения каких-либо проблем, подведения итогов и др. Новые платформы дают возможность студентам задавать больше вопросов благодаря чату. Работа в малых группах позволяет решать задачи через рассмотрение различных точек зрения и подходов. Студенты участвуют в обсуждении и взаимодействуют друг с другом в процессе коммуникации. На этом этапе многое зависит от поведения преподавателя, его опыта, используемого им стиля (контролирующего или партисипативного) и т. п. Об особой значимости работы в малых группах, которая предоставляет возможность участвовать в совместной деятельности, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения, говорится, в частности, в работе российского исследователя Т. В. Громовой [11].

На стадии накопления и совершенствования знаний происходит обобщение навыков и умений, полученных студентами. Здесь важную роль играет рефлексия студентов над результатами учебного курса, его эффективностью, спецификой влияния используемых технологий на образовательный процесс. Преподаватели же должны предоставлять студентам возможность такой деятельности и обеспечивать их заданиями, направленными на совершенствование навыков критической рефлексии. Например, проектные задания являются одним из самых трудоемких и продуктивных видов активного обучения.

Преподавателю следует контролировать учебный процесс (быстро реагировать, подводить итоги, оценивать результаты работы) на всех стадиях. Если в процессе обучения студентам постоянно оказывается адекватная помощь со стороны преподавателя, то переход к очередной стадии и достижение более продвинутых результатов будут быстрыми и эффективными.

Занятия по учебной дисциплине «Веб-технологии в интернет-коммуникации» проводились как очно, так и дистанционно (с использованием образовательного портала факультета журналистики БГУ edujourn.bsu.by). Итогом работы в весеннем семестре 2021/22 учебного года стали проекты китайских магистрантов на темы, которые волнуют современных активных молодых людей («Земля изобилия: впечатления от Чэнду», «Мой любимый город Харбин», «Китайская еда – восемь основных кухонь», «Технология блокчейн», «Музей кошек», «Лесли Чунг», «Китайская еда хого», «Водная культура Дуцзяньня»).

Для оценки предложенного подхода было проведено анкетирование студентов, которое продемонстрировало положительную реакцию обучающихся на внедрение ИКТ в учебный процесс. Таким образом, подобная организация учебной деятельности обеспечила формирование целостного отношения к дисциплине, повысила мотивацию к ее изучению, показала продуктивность использования цифровизации для обеспечения персонализации обучения. В процессе апробации описанного формата обучения выявлены следующие его преимущества: применение ИКТ при изучении дисциплины позволило каждому студенту построить индивидуальную об-

разовательную траекторию и сформировать персональное пространство учебных материалов, соответствующих его индивидуальным характеристикам, организовать гибкий учебный график с постоянным самоконтролем результатов обучения, а также повысить качество усвоения материала дисциплины. По результатам работы студенты отметили некоторые положительные моменты: изучение материала, изложенного в удобной для восприятия форме, в комфортное время и в индивидуальном темпе, повышение эффективности аудиторной работы (студент приходит на практические занятия, зная теоретический материал).

Заключение

Получая новый опыт коммуникации и усваивая нормы и правила информационно-коммуникационного взаимодействия, обучающиеся переносят их в повседневное реальное и профессиональное поведение. На основе использования определенных коммуникативных практик в повседневной жизни у интернет-пользователей формируется свой стиль онлайн-взаимодействия с виртуальным пространством, который в процессе развертывания интернет-практик со временем может претерпевать изменения, дополняться. Эффективность процесса развития информационной компетенции студентов УВО как транспрофессиональной зависит от ряда предпосылок, к числу которых относятся: готовность использовать математический аппарат и цифровые технологии, ориентированность на совершенствование профессиональной мобильности и саморазвитие, а также субъективный опыт студентов в развитии уровня собственной информационной компетенции.

Педагогическими условиями развития информационной компетенции студентов УВО как транспро-

фессиональной являются: создание антропоориентированного транскультурного пространства УВО как открытой образовательной экосистемы с функциями самоорганизации и самоуправления (студенты самостоятельно идентифицируют требуемые компетенции, осуществляют их поиск и обретение), взаимодействие преподавателей на основе единого понимания информационной компетенции как транспрофессиональной в эпоху цифровизации. Инструментом могут выступать образовательные проекты, заключающие в себе принципы транспрофессионализма: практикоориентированность и междисциплинарность.

Формирование информационной компетенции студентов УВО как транспрофессиональной состоит из нескольких этапов: понимания значимости цифровизации, математизации, транспрофессионализации для будущей деятельности и развития информационной компетенции, подготовки образовательных проектов, которые носят трансдисциплинарный характер.

Библиографические ссылки

1. Серр М. *Девочка с пальчик*. Соколинская А, переводчик. Москва: Ад маргинем пресс; 2012. 72 с.
2. Андриюшкова ОВ, Григорьев СГ. Эмергентная система обучения. *Информатика и образование*. 2017;7:17–20.
3. Носков МВ. Еще раз об информатизации образования как научной специальности. В: Носков МВ, редактор. *Информатизация образования и методика электронного обучения. Материалы III Международной научной конференции. Часть 2; 24–27 сентября 2019 г.; Красноярск, Россия*. Красноярск: Сибирский федеральный университет; 2019. с. 178–266.
4. Поличка АЕ, Табачук НП. Транспрофессиональная модель развития информационной компетенции студентов вуза в условиях цифровизации и математизации. В: Носков МВ, редактор. *Информатизация образования и методика электронного обучения. Материалы V Международной научной конференции. Часть 1; 21–24 сентября 2021 г.; Красноярск, Россия*. Красноярск: Сибирский федеральный университет; 2021. с. 410–415.
5. Носков МВ, Дьячук ПП, Добронев БС, Вайнштейн ЮВ, Кытманов АА, Лапчик МП и др. *Эволюция образования в условиях информатизации*. Красноярск: Сибирский федеральный университет; 2019. 212 с.
6. Гайнутдинова ВБ. Повышение качества образования как основа профессиональной подготовки. В: Казанский федеральный университет. *Формирование интеллектуального потенциала в системе общего и профессионального образования. Первые Махмутовские чтения; 14–16 июля 2006 г.; Казань, Россия*. Казань: Школа; 2006. с. 32–37.
7. Yarıcı MM, Tekerek A, Topaloglu N. Literature review of deep learning research areas. *Gazi Muhendislik Bilimleri Dergisi*. 2019;5(3):188–215. DOI: 10.30855/gmbd. 2019.03.01.
8. Chupina VA, Bannikova TI. The process approach in developing transprofessional competences of master students. In: Mantulenko V, editor. *Global challenges and prospects of the modern economic development. Proceedings of the International*

scientific conference; 2016 December 6–8; Samara, Russia. Samara: Samara State University of Economics; 2019. p. 980–986. DOI: 10.15405/epsbs.2019.03.97.

9. Табачук НП, Мельникова ВВ, Поличка АЕ. Система развития информационной компетенции студентов вуза с помощью цифровых образовательных карт по информатике. *Современные проблемы науки и образования* [Интернет]. 2021 [процитировано 26 декабря 2022 г.];1. Доступно по: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=30485>. DOI: 10.17513/spno.30485.

10. Шибут ИП. Использование блочно-модульной модели при подготовке специалиста в сфере технологий интернет-коммуникации. В: Носков МВ, редактор. *Информатизация образования и методика электронного обучения: цифровые технологии в образовании. Материалы VI Международной научной конференции; 20–23 сентября 2022 г.; Красноярск, Россия*. Красноярск: Сибирский федеральный университет; 2022. с. 429–433.

11. Белоусов АИ, Громова ТВ. Функциональные компоненты модели педагогической деятельности преподавателя в системе дистанционного обучения. *Вестник Самарского государственного аэрокосмического университета*. 2015; 14(2):248–260. DOI: 10.18287/2412-7329-2015-14-2-248-260.

References

1. Serr M. *Devochka s pal'chik* [Girl the size of a fingers]. Sokolinskaya A, translator. Moscow: Ad marginem press; 2012. 72 p. Russian.

2. Andryushkova OV, Grigoriev SG. Emergent learning. *Informatics and Education*. 2017;7:17–20. Russian.

3. Noskov MV. [Once again about the informatisation of education as a scientific specialty]. In: Noskov MV, editor. *Informatizatsiya obrazovaniya i metodika elektronnoy obucheniya. Materialy III Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Chast' 2; 24–27 sentyabrya 2019 g.; Krasnoyarsk, Rossiya* [Informatisation of education and e-learning methodology. Proceedings of the 3rd International scientific conference; 2019 September 24–27; Krasnoyarsk, Russia]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University; 2019. p. 178–266. Russian.

4. Polichka AE, Tabachuk NP. [Transprofessional model of the information competence development of university students in the conditions of digitalisation and mathematisation]. In: Noskov MV, editor. *Informatizatsiya obrazovaniya i metodika elektronnoy obucheniya. Materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Chast' 1; 21–24 sentyabrya 2021 g.; Krasnoyarsk, Rossiya* [Informatisation of education and e-learning methodology. Proceedings of the 5th International scientific conference; 2021 September 21–24; Krasnoyarsk, Russia]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University; 2021. p. 410–415. Russian.

5. Noskov MV, D'yachuk PP, Dobronets BS, Vainshtein YuV, Kytmanov AA, Lapchik MP, et al. *Evolutsiya obrazovaniya v usloviyakh informatizatsii* [The evolution of education in the context of informatisation]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University; 2019. 212 p. Russian.

6. Gainutdinova VB. [Improving the quality of education as a basis for vocational training]. In: Kazan Federal University. *Formirovaniye intellektual'nogo potentsiala v sisteme obshchego i professional'nogo obrazovaniya. Pervye Makhmutovskie chteniya; 14–16 iyulya 2006 g.; Kazan', Rossiya* [Formation of intellectual potential in the system of general and vocational education. First Makhmutov readings; 2006 July 14–16; Kazan, Russia]. Kazan: Shkola; 2006. p. 32–37. Russian.

7. Yapici MM, Tekerek A, Topaloglu N. Literature review of deep learning research areas. *Gazi Muhendislik Bilimleri Dergisi*. 2019;5(3):188–215. DOI: 10.30855/gmbd. 2019.03.01.

8. Chupina VA, Bannikova TI. The process approach in developing transprofessional competences of master students. In: Mantulenko V, editor. *Global challenges and prospects of the modern economic development. Proceedings of the International scientific conference; 2016 December 6–8; Samara, Russia*. Samara: Samara State University of Economics; 2019. p. 980–986. DOI: 10.15405/epsbs.2019.03.97.

9. Tabachuk NP, Melnikova VV, Polichka AE. System of development of information competence of university students with the help of digital educational maps on informatics. *Modern Problems of Science and Education* [Internet]. 2021 [cited 2022 December 26];1. Available from: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=30485>. Russian. DOI: 10.17513/spno.30485.

10. Shibus IP. [The use of a block-modular model in the preparation of a specialist in the field of Internet communication technologies]. In: Noskov MV, editor. *Informatizatsiya obrazovaniya i metodika elektronnoy obucheniya: tsifrovyye tekhnologii v obrazovanii. Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii; 20–23 sentyabrya 2022 g.; Krasnoyarsk, Rossiya* [Informatisation of education and e-learning methodology: digital technologies in education. Proceedings of the 6th International scientific conference; 2022 September 20–23; Krasnoyarsk, Russia]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University; 2022. p. 429–433. Russian.

11. Belousov AI, Gromova TV. Functional components of the model of pedagogical activity of a distance learning teacher. *Bulletin of Samara State Aerospace University*. 2015;14(2):248–260. Russian. DOI: 10.18287/2412-7329-2015-14-2-248-260.

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

LITERARY AND ART CRITICISM

УДК 070+791

КИНОКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОГО ЭСТЕТИЧЕСКОГО ОПЫТА НАЧАЛА 1920-х гг.

Л. П. САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ¹⁾

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

Исследуется процесс становления кинокритического опыта в газетно-журнальной периодике начала 1920-х гг. – во время развития новой эстетики, осмысления художественного потенциала кинематографа, поиска форм представления первого экранного вида искусства в средствах массовой информации. Выявляются особенности влияния эстетических теорий начала XX в. на кинокритический дискурс как особую область журналистики, определяются подходы к репрезентации художественной целостности кинопроизведения в кинокритической практике. Эстетический потенциал кинокритики как части журналистики в историческом ракурсе осмысляется в научном дискурсе впервые. Практическое значение итогов научной работы заключается в осознании культуроформирующей функции кинокритики и повышении степени востребованности этого вида творческой деятельности в медиасреде.

Ключевые слова: кинокритика; кинокритический дискурс; журналистика; киножурналы; новая киноэстетика.

Образец цитирования:

Саенкова-Мельницкая ЛП. Кинокритика в контексте формирования нового эстетического опыта начала 1920-х гг. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023;2:37–44.
EDN: TINFJH

For citation:

Sayenkova-Melnickaya LP. Film criticism in the context of the formation of a new aesthetic experience in the early 1920s. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2023;2:37–44. Russian.
EDN: TINFJH

Автор:

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая – доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики.

Author:

Lyudmila P. Sayenkova-Melnickaya, doctor of science (philology), docent; head of the department of literary and artistic criticism, faculty of journalism.
sayenkova@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2137-1663>

FILM CRITICISM IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF A NEW AESTHETIC EXPERIENCE IN THE EARLY 1920s

L. P. SAYENKOVA-MELNICKAYA^a

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

The object of this research is the formation of film criticism experience in newspaper and magazine periodicals of the early 1920s. It was the time of the formation of a new aesthetics, understanding the artistic potential of cinema, the search for forms of presentation of the first screen art form in the media. The purpose of the study is to identify the peculiarities of the influence of aesthetic theories of the beginning of the 20th century on film critical discourse as a special area of journalism, to determine the approaches in film criticism to the representation of the artistic integrity of a film work. The aesthetic potential of film criticism as a part of journalism from a historical perspective is comprehended in scientific discourse for the first time. The practical significance of the results of the presented scientific work lies in understanding the culture-forming function of film criticism and increasing the degree of demand for this type of creative activity in the media environment.

Keywords: film criticism; film critical discourse; journalism; film magazines; new film aesthetics.

Введение

Кинокритика, предназначенная для системного представления кинодискурса в средствах массовой информации, обладает информационно-аналитическими и функционально-эстетическими особенностями и специфическим жанровым разнообразием. Она выполняет социально-культурную миссию. Вместе с тем понятие «кинокритика» не имеет четкого определения в академических словарях и энциклопедиях. Так, в издании «Кино: энциклопедический словарь» она рассматривается как часть киноведения¹. Термин «кинокритика» отсутству-

ет в объемной энциклопедии мирового кинематографа².

В медиасистеме кинокритика не выделяется как самостоятельная профессиональная практика, предполагающая определенную степень эстетической подготовки журналиста, наличие у него художественного вкуса, опыта в понимании и презентации художественной целостности кинопроизведения. Между тем этот вид творческой деятельности имеет богатую историю и традиции, которые оформились в недрах журналистики.

Основная часть

Одновременно с возникновением кинематографа, которое пришлось на конец XIX в., в зарубежных изданиях стали появляться первые отзывы о произведениях этого вида искусства, по сути представлявшие собой метаоснову, на базе которой развились различные кинокритические практики. Считается, что первая в мире кинокритическая рецензия на французский фильм «Захватывающий медовый месяц» была издана в американском журнале «Variety» в 1907 г. [1]. С того момента количество опубликованных мнений, анонсов, отзывов и рецензий увеличивалось, поскольку росло число выпускаемых первыми кинофирмами фильмов. Кинокритика, как особый способ информационно-аналитического представления фильма и кинопроцесса, формировалась в таких зарубежных журналах, как «Screen», «Sight and Sound» (Великобритания), «Les Cahiers du cinéma», «Positif» (Франция). В этих изданиях начали публиковаться развернутые интервью с режиссерами и актерами, проблемные статьи по эстетике кинематографа, списки величайших произведений киноискусства.

Примечателен опыт становления кинокритического дискурса в российских изданиях, поскольку Россия была одной из первых стран, где в конце XIX в. стали показываться привозные фильмы. Поначалу подобные произведения представляли собой краткие киноанонсы, в которых преобладали эмоции удивления, радости: «...Фурор! “синематограф-люмьера” Фурор!»³; «...Буря восторгов! Новые картины! Буря аплодисментов!»; «...“Вечер чудес”!»; «...Новые картины “Синематограф-Люмьера” Восторг! Изумительно хороши!»; «Злоба дня! Синематограф Люмьера! Чудо XIX стол. На это открытие обратил внимание весь мир! “Синематограф”, спешите посмотреть» (цит. по [2, с. 24]). Зазывающие рекламные тексты публиковались, как правило, под рубриками «Зрелища», «Театр и музыка» в российских столичных газетах «Московские ведомости» и «Санкт-Петербургские ведомости». Так называемая живая, движущаяся фотография анонсировалась как новая форма развлечения, невиданное прежде зрелище, что было абсолютно естественным, поскольку

¹Киноведение // Кино : энцикл. слов. / гл. ред.: С. И. Юткевич; редкол.: Ю. С. Афанасьев [и др.]. М. : Совет. энцикл., 1987. С. 179–186.

²Katz E. The film encyclopedia. 2nd ed. New York : HapperCollins Publisher, 1994. 1496 p.

³Здесь и далее в цитатах сохранены языковые особенности оригинала.

первые фильмы входили в сознание публики в качестве своеобразного балагана, пришедшего на смену традиционным ярмарочным увеселениям. К тому же подобные образцы кинематографа-балагана, или кинематографа-аттракциона, показывались, как правило, в перерывах между частями мероприятий гораздо более авторитетных видов искусства – театральных постановок, музыкальных вечеров, литературных чтений.

В российских изданиях среди рекламных киноанонсов стали появляться и кинокритики, авторами которых были журналисты городских газет. Обычно в этих публикациях доминировало нарративное начало, т. е. в основном пересказывался сюжет фильма. Постепенно в поле зрения первых подобных рецензентов начали попадать элементы языка кинематографа. Одним из первых пристрастных авторов являлся Максим Горький, работавший на тот момент молодым репортером газет «Одесские новости» и «Нижегородский листок», который писал под псевдонимами «Некто Х», «Н. Х.», «А. П-в» и «М. Г-кий». Максим Горький, выехавший из Москвы в Нижний Новгород в связи с проведением XVI Всероссийской промышленной и художественной выставки, опубликовал в газете «Нижегородский листок» свои впечатления о просмотренном фильме. Взгляд внимательного зрителя позволил ему точно уловить особенности кинематографических планов и ракурсов, заметить принцип движения кинокамеры, положение которой в то время было статичным. Он как будто предчувствовал дальнейшее развитие кинематографа, усмотрев в нем компоненты собственного художественного языка и при этом обратив внимание на недостающие элементы системы выразительных средств этого вида искусства. К составляющим кинематографического образа Максим Горький отнес свойства экрана того времени – немоту и черно-белое изображение. Впоследствии специфическая природа киноизображения анализировалась в теоретических трудах по фотогении П. У. Б. Гада и Л. Делюка, однако именно Максим Горький впервые подметил такую особенность нового вида зрелища, как сочетание абсолютной документальности и правдоподобия с условностью изображенного. По замечанию корреспондента, полная иллюзия реальности происходящего на экране дополняется ощущением его нереальности. Кроме того, Максим Горький проанализировал атмосферу фильма: улицы напоминали плохую гравюру, безмолвные люди походили на тени, а листва была пепельно-серой. Таким образом, критический взгляд журналиста способствовал дальнейшей детализации кинообраза.

Первые кинокритические впечатления были зафиксированы в публикациях журналистов, писателей и профессиональных критиков других видов искусства. Например, крупнейший представитель русской музыкальной и художественной крити-

ки В. В. Стасов обратил внимание на способность кинематографа по-особенному передавать время. Так, импрессионистические наблюдения, предвосхитившие возникновение кинематографа, выразились в замечаниях знаменитого критика о том, что этот вид искусства позволяет запечатлеть отдельные мгновения жизни. Высказывания В. В. Стасова появились за полвека до публикации популярной статьи французского теоретика кинематографа А. Базена «Онтология фотографического образа», в которой был определен такой важный эффект этого вида искусства, как бальзамирование времени. Впоследствии один из крупнейших режиссеров XX в. А. А. Тарковский в статье «Запечатленное время» утвердил новую мировоззренческо-стилистическую парадигму в создании кинообразности.

Критическое осмысление кинематографа в первые десятилетия его существования происходило в два этапа. На первом этапе, который длился с 1896 г. до начала XX в., доминировало эмоционально-восторженное восприятие эффекта правдоподобия и достоверности кинопроизведения. В это время в газетно-журнальной периодике сформировался особый способ осмысления первых киносюжетов – импрессионистическо-нарративный. В дореволюционной России кроме массовых газет, в которых рассказывалось о кинематографе как о чуде XIX в., выходили более 20 специальных киножурналов, предназначенных как для профессионалов, так и для среднестатистических посетителей кинотеатров. Все издания носили откровенно рекламный характер. Формирующиеся частные киностудии, которые принадлежали А. А. Ханжонкову, А. О. Дранкову и И. Н. Ермольеву, для популяризации своей кинопродукции порой издавали собственные журналы, в которых чаще всего размещались описания первых фильмов, критические заметки, фотографии, сведения о киноэкономике и об организации кинопроизводства, корреспонденции о работе кинотеатров, а также публиковались сообщения о государственной политике в области кинематографа.

Второй этап критического осмысления кинематографа пришелся на первые десятилетия XX в. В это время на страницах литературных и театральных журналов развернулись многочисленные дискуссии, в которых обсуждались вопросы эстетической значимости и состоятельности кинематографа, степени его конкурентоспособности в сравнении с другими видами искусства, более старыми и академичными. На страницах изданий «Весь», «Новый путь», «Вестник Европы», «Современный мир», «Экран и рампа» и «Кинема» в статьях известных писателей-символистов исследовалась специфическая природа кинообразности. Само киноповествование, которое основывалось, как правило, на сюжетах, заимствованных из прозы и театральной драмы, состояло из собственно кинематографического,

возникающего благодаря фиксации реальности киноаппаратом, и конструктивного (драматургического) пластов.

Свою лепту в понимание художественных основ киноискусства внесли писатели-символисты. Кинематограф и символизм возникли на рубеже XIX–XX вв., который вошел в историю искусств под названием «конец века». В контексте художественной культуры того времени преобладали идея синтеза искусств и идея двоемирия, или существования видимого и предполагаемого (чувствуемого) пространств. Выразителем подобных идей и явился кинематограф: только в нем это второе пространство обрело конкретные черты. В указанный период произошли значительные мировоззренческие сдвиги, которые внесли в философию антропоцентризма ноту сомнения. В культурной парадигме рубежа XIX–XX вв. утверждалось инобытие как нечто, что выходит за пределы всякого знания, покоящегося на гносеологических установках. Такое инобытие получило статус доминанты художественного творчества. Нестановочно в сюжетах произведений конца века преобладали мистические, символические мотивы. Символисты, вдохновленные идеями теории меонизма (неприсутствия), обосновывали принцип амбивалентности киноизображения, т. е. единства видимого и невидимого миров, присутствия реальности и одновременно ее отсутствия, поскольку кинематограф, по их мнению, остается искусством «блеклых, мерцающих отсветов действительности» [3]. Значительный вклад в понимание философских основ источника света, бытия и силы внес уроженец Виленской губернии Н. М. Минский, чей трактат «При свете совести: мысли и мечты о цели жизни» стал почвой для дальнейших разработок в интерпретации идеи двоемирия в искусстве [4].

Символизм оказал неоспоримое воздействие как на формирование эстетики кинематографа и теоретической киномысли, так и на становление кинокритики. Символизм и кинематограф объединяются дуалистическим представлением о мире, который состоит из условных знаков, отсылающих к отчужденным от них духовным сущностям. Начиная с 1920-х гг. в киноэстетике превалировала эстетическая установка, основанная на убежденности в значимости сюжетного начала и абсолютной условности изображения. Символистские идеи синтеза искусств во многом повлияли на творчество известных режиссеров, в частности Е. Ф. Бауэра, Я. А. Протазанова, Л. В. Кулешова и С. М. Эйзенштейна. В богатейшем теоретическом наследии С. М. Эйзенштейна обнаруживаются переклички с работами Вяч. И. Иванова, в которых режиссера особенно интересовали идеи синтеза искусств, принципы создания пластики экрана и результаты поисков кинематографической формы. Не без

воздействия высказываний, размышлений и статей писателей-символистов постепенно осваивался художественный потенциал экрана, вырабатывались новые формы выразительности.

В середине 1920-х гг. произошла смена символистской эстетической системы, которая характеризовалась поворотом к развитию условного театра и разработке новой киноэстетики. Осуществление этого перехода было тесно связано с постановкой двух кардинальных проблем, наиболее остро проявившихся именно в сфере кинематографа, – проблемы условности искусства и проблемы значимости сюжетного начала. Таким образом, признание кинематографа как полноценного искусства ознаменовало конец символистской гегемонии в эстетике и утверждение принципиально иного представления о воздействии на человека искусства, изначально условного, опосредованного конкретными образительными средствами и повествовательной формой.

К обсуждению вопроса об определении эстетического потенциала кинематографа примкнули и театральные издания. Можно утверждать, что познавательно-оценивающие особенности кинокритики возникли и в недрах театральной критики. Необычайный интерес к кинематографу был связан, с одной стороны, с увеличением объема кинопроизводства и возрастанием популярности этого вида искусства, а с другой стороны, с переосмыслением эстетических ценностей театра начала XX в. Как представители литературы, так и деятели театра настроенно относились к новому виду искусства, усматривая в нем нечто низкое, вульгарное.

Природа кинематографа, его художественные возможности стали предметом многочисленных обсуждений в театральной сфере. В 1913 г. на страницах журнала «Маски» развернулась обширная дискуссия «Кто победит? Кинематограф или театр?», одним из пафосных направлений которой было исследование того, можно ли спасти театр только его отделением от кинематографа. Признавалось, что кинематограф соответствует «ритму и темпу современности», его стихия – быт, «кудрявые дети», «житейская пестрядь» [5, с. 9]. В дискуссии подчеркивалась главная особенность кинематографа – примитивность. Он воспринимался как антииндивидуалистическое искусство. Однако первые кинокритики, в числе которых стоит упомянуть Н. В. Туркина, В. К. Туркина, Г. М. Болтынского, Г. В. Цыперовича, И. В. Соколова, А. К. Топоркова и Х. Н. Херсонского, отстаивали кинематограф как определенную философию нового времени, искусство, явившееся самым ярким выразителем технологического прогресса XX в. В журналах «Кинофот» и «Кино» обсуждались сценарные и актерские проблемы, рассматривались особенности кинопоэтики в контексте социальной реальности.

Развитие кинематографа в 1920-х гг., активные дискуссии, которые стали оформляться в отдельный газетно-журнальный жанр, в значительной степени способствовали становлению как искусства кинематографа, так и искусства кинокритики. Кинематограф постепенно стал входить в массовое сознание не только в качестве формы увеселительного времяпрепровождения, но и в виде серьезного искусства, имеющего свой язык и специфическую структуру, которая служит запечатлению отдельных моментов времени и фрагментов реальности. Показательна в этом плане большая обзорная статья Г. В. Цыперовича «Кинематограф», напечатанная в журнале «Современный мир» в январе 1912 г. В ней исследовалась экранная генеалогия, анализировались первые фильмы разных стран, рассматривались различные виды кинематографа (игровой, хроникальный, научно-популярный), содержались рассуждения о кинорепертуаре, пропагандистском эффекте кинематографа, его культурно-просветительской функции. Исследователь обстоятельно изучил аспекты кинематографа и пришел к следующему заключению: «Первоначально кинематограф очень смахивал на игрушку и совершенно не был похож на изобретение, которое в течение короткого времени должно было дать толчок обширной отрасли промышленности и сделаться серьезным конкурентом современному театру» [6, с. 184]. Данная работа подвела итог многочисленным дискуссиям о первенстве театра или кинематографа, обозначила место и возможности нового вида искусства, узаконила его высокое положение в общественной и экономической жизни. Эта аналитическая публикация утвердила и важную роль серьезной критики в осмыслении кинопространства. Первые кинокритические выступления, ставшие заметной частью журналистики, послужили основой для формирования такой сферы научных исследований, как киноведение.

Существенную роль в становлении кинокритики сыграл ежемесячный журнал «Пегас», который выходил с ноября 1915 по февраль 1917 г. Он представлял собой, по сути, энциклопедическое периодическое издание, фундаментально отражавшее многие аспекты разных видов искусства (литературы, театра, музыки, живописи, скульптуры, архитектуры) и фольклора. Однако больше всего внимания уделялось кинематографу. Издателем журнала был известный кинопредприниматель А. А. Ханжонков, который в 1910 г. стал выпускать специальный журнал «Вестник кинематографии». Характерно, что на страницах журнала «Пегас» кинематограф рассматривался как самостоятельный вид искусства. Впервые слово «искусство» было применено к кинематографу в 1909 г. в заголовке кинокритической «Искусство без искусства», в которой весьма критически оценивалась французская экранизация романа Л. Н. Тол-

стого «Воскресение». По замыслу А. А. Ханжонкова, журналу «Пегас» предстояло сказать новое слово в кинокритике, поскольку издание ориентировалось на читателя, способного оценить эстетические достоинства фильмов. На страницах журнала впервые был применен метод сравнительного анализа, в соответствии с которым художественные особенности киноискусства рассматривались в сравнении со специфическими чертами других видов искусства. В кинокритике больше не утверждалось первенство кинематографа перед театром, не доказывалась его способность достоверно передавать реальность. Впервые в одном издании был представлен почти весь арсенал критических жанров: рецензия, обозрение, проблемная статья, фельетон, памфлет. В отдельных номерах были опубликованы аналитические размышления о разных проблемах кинематографа, в частности об эволюции жанра мелодрамы, сущности кинодраматургии, закономерности перехода от кинодрамы к киноповести. В результате журнал «Пегас» выступил первым киноизданием, в котором гармонично сочетались элементы кинокритики и киноведения.

Таким образом, кинокритика начала существования кинематографа больше всего внимания уделяла его осознанию как нового вида зрелища. Постепенно она стала усматривать в нем ростки нового вида искусства. Первый кинокритический опыт оформлялся на смежных территориях литературы и театра, а основоположниками кинокритики выступили журналисты, писатели и театральные критики.

Очередной этап развития кинокритики пришелся на 1917–1922 гг. Революция не только активизировала процесс переосмысления реальности, но и способствовала изменению форм взаимоотношения с ней. Дистанция между художником и окружающим миром была предельно минимизирована. Автор уподоблялся демиургу вновь сотворенной действительности. Известный журналист и начинающий кинокритик Х. Н. Херсонский, чьи кинокритические рецензии систематически выходили на страницах главных газет того времени, таких как «Правда» и «Известия», писал следующее: «Мы хотели пересоздать всю жизнь, сделать ее совсем заново своими собственными руками – вот чем мы, одержимые, были захвачены безраздельно... Нельзя понять людей того времени, не почувствовав поэтическую музыку века» [7, с. 11]. Активное и искреннее отстаивание вновь сотворенного мира было заметно и в художественных произведениях, и в критике первых послереволюционных лет. Слова театрального новатора Е. Б. Вахтангова «Всем сердцем, всей своей кровью, всем сознанием, всем существом своим слушайте революцию» (цит. по [7, с. 14]) могли быть девизом любого автора тех лет. Журналистика и литературно-художественная критика служили

той общественной трибуной, с которой можно было обратиться к массовой аудитории. Пропагандистские функции газеты и кинокритики абсолютно совпадали. В частности, Х. Н. Херсонский представлял работу в газете так: «Каждый день, в каждой строке на газетных полосах мы, журналисты, чувствовали себя в разведке боем, всегда в походе... предельной искренности и ответственности требовала от нас газета за каждое слово... Ведь ты беседуешь со всем народом... А они ждут от тебя правды. Только правды» [7, с. 16].

За кинематографом признавалось первенство наиболее адекватного динамичному времени зрелища. Если в 1912–1913 гг. неспособность выразить тончайшие душевные переживания причислялась к главным недостаткам этого вида искусства, то в начале 1920-х гг. она воспринималась как его основное достоинство. Кинокритики начала 1920-х гг. усматривали в кинематографе образ нового искусства, вскормленного изменившейся действительностью. Для поддержки социально востребованного искусства, выражения новых идей понадобился другой стиль, а именно стиль идеологического плаката, и кинокритики стали активно прибегать к откровенно агитационным приемам. Ими пользовались, например, сотрудники еженедельного журнального издания «Кинофот», созданного конструктивистами радикально левого направления – А. М. Родченко, А. М. Ганом, Э. И. Шуб и В. В. Маяковским.

Об идеологичности кинокритики заявлялось так же откровенно, как и об идеологичности кинематографа. В одном из выпусков газеты «Известия» за февраль 1923 г. в очередном обзоре «Сцена, экран и арена» об этом говорилось достаточно прямолинейно: «Кино становится могучим орудием идеологического влияния на широкие массы... Безобидная на первый взгляд забава, технический трюк на световом экране – а в результате огромное агитационное и просветительное значение для широких масс. Это значение кино имело всегда. Но есть агитация и агитация. Вопрос поставлен о советской идеологии кино» (Известия. 1923. 25 февр.). Идеологические установки ограничивали кинокритику в поисках художественной правды, выявлении эстетических закономерностей развития киноискусства. В связи с этим кинокритика не оценила по достоинству новую выразительную пластику в кинематографе, которую представило творческое объединение «Фабрика эксцентрического актера». Членов данной театральной и кинематографической мастерской упрекали в «сведении мышления к примитивизму», «неуважении к зрителю», а также в том, что «этот культ эксцентризма особенно не доводит до добра при обращении к изображению советской действительности» [8, с. 122]. Точно так же недооценили творчество Е. Ф. Бауэра и Л. В. Кулешова. В 1926 г. ре-

жиссер Г. В. Васильев, один из постановщиков культового фильма того времени «Чапаев», написал статью «Кинокритика и киноразвязность», положившую начало дискуссии «Как писать критику». В этой публикации впервые была предпринята попытка противостоять идеологическому характеру кинокритики. В журнале «Жизнь искусства» с 1925 по 1926 г. функционировала рубрика «Экран за 7 дней». В течение этого времени Г. В. Васильев опубликовал около 40 кинорецензий, в которых фильмы оценивались не по идеологическим, а по эстетическим критериям. Постепенно в кинокритике обозначились два направления – идеологическое и художественно-аналитическое.

Кинокритике 1920-х гг. был свойствен симбиоз противоположных друг другу позиций. Одни журналисты не стремились к историческому анализу фильмов и выступали скорее строгими судьями, чем объективными кинокритиками, а другие, в свою очередь, пытались найти аргументы для реабилитации кинематографа, выявить те законы, которые делают новое искусство самостоятельным по отношению к литературе, театру и живописи. Последние рассматривали кинематограф как некое типологическое целое, имеющее собственную систему выразительных средств. Характерна в этом смысле кинорецензия на фильм одного из основателей белорусского кинематографа Ю. В. Тарича «Крылья холопа», опубликованная в газете «Правда» в 1926 г. Х. Н. Херсонский подробно проанализировал визуально-семантический образ фильма, отдав должное художнику-постановщику, декоратору и оператору-постановщику, указал на точность в исполнении актерами своих ролей, а также заметил нюансы современного прочтения давно ушедшей истории. Эта газетная кинорецензия, по сути, представляла собой опыт системно-целостного анализа фильма, который наиболее полно проявился в кинокритике 1960–80-х гг. Перечислив достоинства фильма, Х. Н. Херсонский обратил внимание на деталь, которая могла бы быть рассмотрена в теоретической статье. В титрах кинопроизведения стояло имя Э. И. Шуб – известного режиссера-документалиста 1920-х гг., монтажера фильма Ю. В. Тарича. Критик отметил, что в те годы Э. И. Шуб увлекалась так называемым американским рваным монтажом, придававшим ускоренный ритм фильму и не соответствовавшим сюжету кинопроизведения «Крылья холопа», который развивался в другой исторической эпохе. Вместе с тем автор рецензии указал на этот недостаток весьма деликатно, подчеркнув и обосновав художественную значимость картины [7].

Во второй половине 1920-х гг. авторы кинокритических статей начали закладывать основы теории кинематографа. Этот первый опыт был запечатлен на страницах как специализированной, так и массовой прессы.

В газете «Известия», например, речь шла о синтезе элементов формы и содержания кинематографа. Подчеркивалось, что к составляющим содержания фильма относятся не только сюжет и фабула, но и весь выраженный в произведении психологический, моральный и эстетический комплекс, в том числе специфика актерской игры. Один из родоначальников профессиональной кинокритики В. К. Туркин стал анализировать киноязык, подробно изучая композицию кинокадра. Началом полноценного самоопределения киноискусства послужила дискуссия о фильме немецких кинематографистов «Кабинет доктора Калигари», развернувшаяся на страницах журнала «Жизнь искусства» в 1923 г. В центре внимания кинокритиков находилась кинематографическая форма, которая и сегодня воспринимается как вершина немецкого киноэкспрессионизма. Исследователи обратили внимание на связь элементов произведения (композиции, актерской игры, драматургии, изобразительной фактуры) и сделали вывод о взаимообусловленности всех деталей единого кинематографического целого. Они также особо выделили «живопись светом... позволяющую развернуть перед зрителем пластическую красоту человеческих движений и зафиксировать все нюансы актерской выразительности» [8, с. 16]. К обсуждению фильма подключились режиссеры, в частности Л. В. Кулешов и Д. А. Кауфман (Дзига Вертов), которые вновь поставили вопрос о киногении, а также об уникальности монтажных приемов. Это были фундаментальные вопросы кинотеории 1920-х гг., основы которой впоследствии были изложены в трудах других знаменитых кинематографистов – С. М. Эйзенштейна, А. П. Довженко, В. И. Пудовкина и Г. В. Васильева. В своих теоретических работах классики советско-

го кинематографа ввели важные понятия «монтаж аттракционов», «киноглаз» и «строение фильма», а также обосновали эстетические принципы, которые стали ориентиром в теории и практике кинематографа для многочисленных последователей.

Эпоха расцвета немого кинематографа, которая пришлось на 1920-е гг., стала временем появления множества киноисследований и кинотеорий за рубежом. В 1924 г. венгерский философ Б. Балаш в работе «Видимый человек: очерки драматургии фильма» описал приемы крупного плана и монтажа как основ экранной образности. В том же году книгу о кинематографе «Десятая муза» выпустил польский литературный критик К. Ижиковский, для которого главным являлась тематическая составляющая фильма. Известного французского критика Л. Мусинака волновала проблема ритма в кинопроизведении. В 1925 г. в книге «Рождение кино» он обозначил эту составляющую как основную для нового вида искусства. В 1920-х гг. в российской и зарубежной кинокритике особой популярностью пользовалась концепция лингвистического подхода к определению сути кинематографа. Авторы этой концепции, в частности представители ленинградской школы формализма в литературоведении Ю. Н. Тынянов, Б. М. Эйхенбаум и В. Б. Шкловский, а также члены Пражского лингвистического кружка Р. О. Якобсон и Н. С. Трубецкой, изучали многообразие взаимосвязей формальных и смысловых элементов в структуре разных художественных произведений, в том числе произведений киноискусства. В те же годы А. В. Луначарский, А. И. Пиотровский и Н. А. Лебедев исследовали киноискусство в социологическом аспекте. Таким образом, в 1920-х гг. кинокритика и киноведение представляли одно целое.

Заключение

Кинокритика, как особая творческая деятельность, стала формироваться в газетах и журналах одновременно с появлением первых кинофильмов в конце XIX в. Со временем постоянная практика представления фильмов послужила основой для создания отдельной области журналистики. Становление кинокритики проходило в контексте развития новой экранной эстетики, которая оказывала влияние на разработку методологического инструментария, редакционных и авторских стратегий, жанрово-тематического диапазона. Благодаря кинокритике начала XX в. кинематограф стал рассматриваться как серьезное социально-художественное явление. Данный процесс был двухсторонним: кинокритика воздействовала на кинематограф, он же требовал от нее адекватных форм представления в СМИ. В первые годы становления кинокритики обозначилась ее амбивалентная природа. С одной стороны, проявился откровенно пропагандистский

характер публикаций, а с другой стороны, выявилась их аналитическая основательность. Это стало началом формирования таких дискурсивных практик в кинокритическом творчестве, как публицистическое высказывание и философско-эстетический анализ.

Кроме того, кинокритика, будучи уникальной практикой информационно-аналитической репрезентации киноискусства, выступила той культуроформирующей сферой, которая влияет как на становление культурного статуса медиасреды, так и на повышение культурной значимости кинематографа, воздействует не только на формирование духовного потенциала аудитории, но и на развитие мировоззренческого диапазона авторов – создателей кинокультурных ценностей. В кинокритике постепенно вырабатывались и познавательные ориентиры, и содержательно-ценностные смыслы как важные доминанты культуры.

Библиографические ссылки

1. Гаранина ЭЮ. Оценочность в жанре кинокритики. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2013; 2–2:28–31.
2. Зоркая НМ. *На рубеже столетий: у истоков массового искусства в России 1900–1910 гг.* Москва: Наука; 1976. 303 с.
3. Бёрд Р. Русский символизм и развитие киноэстетики: наследие Вяч. Иванова у А. Бакши и Адр. Пиотровского. *Новое литературное обозрение* [Интернет]. 2006 [процитировано 6 апреля 2023 г.];5. Доступно по: <https://magazines.gorky.media/nlo/2006/5/russkij-simvolizm-i-razvitie-kinoestetiki-nasledie-vyach-ivanova-u-a-bakshi-i-adr-piotrovskogo.html>.
4. Минский НМ. *При свете совести: мысли и мечты о цели жизни*. Санкт-Петербург: Семеновская типолитография (И. Ефрона); 1890. 270 с.
5. Селезнева ТФ. *Киномысль 1920-х годов*. Ленинград: Искусство; 1972. 184 с.
6. Цыперович ГВ. Кинематограф. *Современный мир*. 1912;1:181–212.
7. Херсонский ХН. *Страницы юности кино: записки критика*. Москва: Искусство; 1965. 278 с.
8. Фельдман К. Кабинет доктора Калигари. *Жизнь искусства*. 1923;5:16.

References

1. Garanina EYu. Evaluation in the genre of film review. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2013;2–2: 28–31. Russian.
2. Zorkaya NM. *Na rubezhe stoletii: u istokov massovogo iskusstva v Rossii 1900–1910 gg.* [At the turn of the century: at the origins of mass art in Russia 1900–1910]. Moscow: Nauka; 1976. 303 p. Russian.
3. Berd R. Russian symbolism and the development of cinema aesthetics: the heritage of Vyach. Ivanov at A. Bakshi and Adr. Piotrovsky. *New Literary Review* [Internet]. 2006 [cited 2023 April 6];5. Available from: <https://magazines.gorky.media/nlo/2006/5/russkij-simvolizm-i-razvitie-kinoestetiki-nasledie-vyach-ivanova-u-a-bakshi-i-adr-piotrovskogo.html>. Russian.
4. Minskii NM. *Pri svete sovesti: mysli i mechty o tseli zhizni* [In the light of conscience: thoughts and dreams about the purpose of life]. Saint Petersburg: Semenovskaya tipolitografiya (I. Efrona); 1890. 270 p. Russian.
5. Selezneva TF. *Kinomysl' 1920-kh godov* [Cinematought of the 1920s]. Leningrad: Iskusstvo; 1972. 184 p. Russian.
6. Tsyperovich GV. [Cinema]. *Sovremennyi mir*. 1912;1:181–212. Russian.
7. Khersonskii KhN. *Stranitsy yunosti kino: zapiski kritika* [Film youth pages: notes of a critic]. Moscow: Iskusstvo; 1965. 278 p. Russian.
8. Fel'dman K. [Doctor Caligari's office]. *Zhizn' iskusstva*. 1923;5:16. Russian.

Статья поступила в редколлегию 28.08.2023.
Received by editorial board 28.08.2023.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

HISTORY OF JOURNALISM

УДК 070(476)(091)«19»

ТЭАРЭТЫКА-МЕТАДАЛАГІЧНЫЯ НАПРАМКІ ДАСЛЕДАВАННЯ ГІСТОРЫІ БЕЛАРУСКАГА ДРУКУ Ў САВЕЦКІ ПЕРЫЯД: ДРУГАЯ ПАЛОВА XX ст.

Н. А. ЗУБЧОНАК^{1*}

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

Разглядаюцца асноўныя тэарэтыка-метадалагічныя напрамкі даследавання гісторыі беларускага друку ў журналісцкай навуцы савецкага перыяду. Праводзіцца агляд асноўных прац айчынных навукоўцаў па аналізе ўмоў станаўлення і функцыянавання выданняў, іх грамадска-палітычнай скіраванасці, ролі ў вырашэнні грамадска-палітычных і культурных задач, публіцыстычнага зместу матэрыялаў. Абгрунтоўваецца неабходнасць навуковага асэнсавання дзейнасці беларускіх друкаваных выданняў у розныя перыяды гісторыі з мэтай захавання агульначалавечых каштоўнасцей і дзяржаўных прыярытэтаў ва ўмовах сучаснай эпохі глабалізацыі.

Ключавыя словы: гісторыя; друк; метадалогія; навука; журналістыка; публіцыстыка; палітыка; культура; літаратура; грамадства.

Образец цитирования:

Зубчонак НА. Тэарэтыка-метадалагічныя напрамкі даследавання гісторыі беларускага друку ў савецкі перыяд: другая палова XX ст. *Журнал Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2023;2:45–51.

For citation:

Zubchenok NA. Theoretical and methodological directions of research of the history of the Belarusian press in the Soviet period: second half of the 20th century. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:45–51. Belarusian.

Автор:

Наталья Анатольевна Зубченко – кандидат филологических наук; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Natalya A. Zubchenok, PhD (philology); associate professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
zubchon@bsu.by

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИСТОРИИ БЕЛОРУССКОЙ ПЕЧАТИ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД: ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XX в.

Н. А. ЗУБЧЕНОК¹⁾

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

Рассматриваются основные теоретико-методологические направления исследования истории белорусской печати в журналистской науке советского периода. Обозреваются основные работы отечественных ученых по анализу условий формирования и функционирования изданий, их общественно-политической направленности, роли в решении общественно-политических и культурных задач, публицистического содержания материалов. Обосновывается необходимость научного осмысления деятельности белорусских печатных изданий в разные периоды истории для сохранения общечеловеческих ценностей и государственных приоритетов в условиях современной эпохи глобализации.

Ключевые слова: история; печать; методология; наука; журналистика; публицистика; политика; культура; литература; общество.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL DIRECTIONS OF RESEARCH OF THE HISTORY OF THE BELARUSIAN PRESS IN THE SOVIET PERIOD: SECOND HALF OF THE 20th CENTURY

N. A. ZUBCHENOK^a

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

The article deals with the main theoretical and methodological directions of studying the history of the Belarusian press in the journalism science of the Soviet period. A review of the main works of domestic scientists was carried out on the analysis of the conditions for the formation and functioning of publications, their socio-political orientation, their role in solving socio-political and cultural problems, the publicistic content of materials. Substantiates the need for scientific understanding of the activities of Belarusian printed publications in different periods of history in order to preserve universal values and state priorities in the modern era of globalisation.

Keywords: history; press; methodology; science; journalism; publicism; politics; culture; literature; society.

Уводзіны

Неабходнасць тэарэтычнага асэнсавання розных аспектаў функцыянавання журналістыкі абумоўлена шэрагам змен сацыяльнага, палітычнага, культуралагічнага і ўласна прафесійнага парадку. У сучасных умовах адбываецца кардынальная трансфармацыя самой прыроды журналісцкай дзейнасці. Па-першае, на гэта моцна ўздзейнічаюць тэхналагічныя працэсы, уключаныя ў журналісцкую практыку ў выніку глабалізацыі. Па-другое, за апошнія некалькі дзесяцігоддзяў змянілася грамадства, у прыватнасці яго сацыяльная структура, прыярытэты. Нарэшце, вельмі хутка трансфармуецца палітычная структура свету, што прыводзіць да з'яўлення новых цэнтраў і лідараў. Каштоўнасныя прыярытэты сучаснага грамадства таксама падвергліся татальнай мадэрнізацыі ў выніку аб'ектыўных прычын.

Адбываецца паступовая страта аўдыторыі традыцыйнымі сродкамі масавай інфармацыі. Новыя медыйныя платформы авалодваюць аўдыторыяй

праз аптымальныя тэхнічныя спосабы ўзаемадзеяння з ёй. Дзякуючы сацыяльным сеткам у сучасных умовах фарміруецца грамадства з новай сацыяльнай свядомасцю. Супрацьстаяць гэтым тэндэнцыям дапаможа гістарычны вопыт, у тым ліку і навуковы. Яго асэнсаванне – задача не толькі навуковай, але і прафесійнай грамадскасці.

Такім чынам, глабалізацыя ўсіх сфер жыцця, поўная трансфармацыя сучаснай інфармацыйнай прасторы абсалютна заканамерна прыводзяць да асэнсавання таго, што кардынальных змен патрабуюць многія аспекты як прафесійнай, так і навукова-тэарэтычнай журналісцкай дзейнасці. Гістарычны аспект у дадзеным выпадку не з'яўляецца выключэннем. Значэнне гэтага фактару ў навуцы вельмі вялікае, паколькі ён дазваляе ствараць фундаментальную мадэль пэўнага грамадскага феномена ці тэарэтычнай катэгорыі, выпрацоўваць заканамернасці, праводзіць сістэмныя абагульненні.

Асноўная частка

Гісторыя журналісцкай дзейнасці на тэрыторыі Беларусі налічвае каля 500 гадоў (калі весці адлік ад пачатку распаўсюджвання першых газет-аднадзёнак у Вялікім Княстве Літоўскім). На аснове перадавых сусветных традыцый назапашваўся вопыт перадачы інфармацыі, уплыву на грамадскую свядомасць. Навуковая школа развівалася таксама паступова, яна выпрацоўвала законы прафесійнай дзейнасці, абагульнення і сістэматызацыі гэтага вопыту.

Айчынная навуковая школа гісторыі журналістыкі фарміравалася ў савецкі перыяд. У 1950–80-я гг. была выпрацавана адзіная метадалогія даследавання дзейнасці СМІ ў гістарычным аспекце. Так, асноўнымі сталі наступныя навуковыя напрамкі: разгляд агульных пытанняў развіцця перыядычнага друку, вывучэнне грамадска-палітычнага кірунку часопісаў і газет як выразнікаў ідэалогіі пэўных грамадскіх груп, іх узаемаадносін, даследаванне працэсу развіцця часопісаў і газет як спецыяльных відаў друкаванай прадукцыі, арганізацыйнай структуры выданняў, вывучэнне і ацэнка дзейнасці вядомых рэдактараў, выдаўцоў і супрацоўнікаў перыядычнага друку, аналіз іх літаратурна-публіцыстычнага майстэрства і інш. На прыведзеных прынцыпах была пабудавана дзейнасць вядомых навуковых гістарычных школ у Мінску, Маскве, Ленінградзе, Кіеве і іншых гарадах СССР. На гэтай падставе ствараліся першыя падручнікі.

Навуковая канцэпцыя гісторыі беларускай журналістыкі пачынала фарміравацца ў адпаведнасці з ідэалагічнымі задачамі савецкай эпохі. Нягледзячы на дастаткова неадназначную ацэнку гэтага перыяду, нельга не заўважыць, што менавіта тады была выпрацавана ґрунтоўная метадалогія даследавання розных аспектаў журналісцкай дзейнасці, у прыватнасці гістарычнага. У першых навуковых працах па гісторыі беларускага друку створана аб'ектыўная карціна функцыянавання нацыянальнай сістэмы СМІ як асобнага сегмента ў агульнай структуры савецкай журналістыкі.

На фарміраванне акадэмічнай школы гісторыі беларускай журналістыкі ў другой палове XX ст., безумоўна, паўплываў працэс інтэнсіўнага развіцця прафесійнай адукацыі. Яшчэ да вайны, у 1932 г., у Мінску быў адкрыты Камуністычны інстытут журналістыкі імя С. М. Кірава – першая вышэйшая навучальная ўстанова па падрыхтоўцы журналістаў. У 1944 г., пасля вызвалення Мінска ад нямецка-фашысцкіх акупантаў, пачаў працу факультэт журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, паколькі інтэнсіўнае развіццё СМІ на тэрыторыі БССР у пасляваенны перыяд патрабавала стварэння ґрунтоўнай тэарэтычнай асновы, агульнай канцэптуалізацыі палітычных, сацыяльных і культурных працэсаў. Факультэт журналістыкі БДУ і сёння застаецца асноўнай тэарэтыка-метадалагічнай базай журналісцкай адукацыі.

Асноўныя падыходы да вывучэння гісторыі, тэорыі і практыкі журналістыкі былі выкладзены ў працах першых беларускіх даследчыкаў, пачынальнікаў айчыннай навуковай школы. Да іх належаць М. С. Зярніцкі, Р. В. Булацкі, М. Я. Цікоцкі, І. І. Сачанка, А. Г. Слука, С. В. Говін, С. В. Марцэлеў і інш. Гістарычная панарама развіцця айчыннай журналістыкі ахапіла практычна ўсе этапы гэтага працэсу.

Навукоўцы падрыхтавалі шэраг ґрунтоўных прац па гісторыі дарэвалюцыйнага друку. У іх аснову пакладзены прынцып гістарызму, імкненне прадставіць дзейнасць асобных выданняў і іх аўтараў праз прызму найважнейшых грамадска-палітычных падзей часу.

Гісторыі дарэвалюцыйных выданняў прысвечаны навукова-гістарычны нарыс прафесара М. Я. Цікоцкага «3 гісторыі беларускай журналістыкі XIX стагоддзя» (Мінск: БДУ, 1960). Дадзеная праца стала першым навуковым асэнсаваннем дзейнасці друку ў XIX ст. Як указвалася вышэй, даследаванне працэсу развіцця СМІ ў савецкі час адбывалася ў адпаведнасці з пэўнымі ідэалагічнымі задачамі, тым не менш многія тэарэтычныя палажэнні, сфармуляваныя навукоўцам, не толькі застаюцца актуальнымі, але і ў некаторым сэнсе набываюць новае значэнне. Гэта паказчык высокай ступені аб'ектывізму савецкай гістарычнай навукі.

Так, у прадмове да кнігі М. Я. Цікоцкі акрэсліў найважнейшую задачу гістарычнай навукі – абгрунтаванне «дзялектыка-матэрыялістычнага метаду ў высвятленні і ацэнцы канкрэтнага гістарычнага матэрыялу» [1, с. 4]. Аўтар вызначыў актуальную і на сённяшні дзень акалічнасць: «Без вывучэння гістарычнага працэсу, у тым ліку і культурнага працэсу, ва ўсёй яго шматграннасці нельга скласці глыбокага, поўнага і правільнага ўяўлення аб ім. Без вывучэння і ведання ўсіх тэндэнцый развіцця на кожным гістарычным этапе, усіх складанасцей, супярэчнасцей, канфліктаў і барацьбы паміж процілеглымі тэндэнцыямі нельга зразумець, як і чаму перамаглі самыя перадавыя, прагрэсіўныя тэндэнцыі, як яны авалодвалі масамі і ўрэшце вызначылі паступальны рух чалавецтва, яго культуры» [1, с. 5]. У сувязі з гэтым выклікае цікавасць трактоўка многіх гістарычных падзей і фактаў, якія ў сучасных умовах гучаць у новых інтэрпрэтацыях. Навуковыя працы заснавальніка школы беларускай стылістыкі М. Я. Цікоцкага («Практычная стылістыка беларускай мовы» (Мінск: Нар. асвета, 1965); «Стылістыка публіцыстычных жанраў» (Мінск: Выш. шк., 1971); «Сугучнасць слоў жывых: нататкі па стылістыцы мастацкай літаратуры» (Мінск: БДУ, 1981) і інш.) створаны на гістарычным матэрыяле.

У даследаванні прадстаўлена аб'ектыўная гісторыя дзейнасці першых перыядычных выданняў на тэрыторыі Беларусі, такіх як афіцыйная газета Паўночна-Заходняга краю «Губернские ведомости», першае нелегальнае выданне на беларускай мове «Мушкетёрская праўда», друкаваныя матэрыялы народнікаў,

першая прыватная гарадская газета на тэрыторыі Беларусі «Мінский листок». Цікавым і пазнавальным з’яўляецца аналіз матэрыялаў беларускіх карэспандэнтаў у расійскіх дэмакратычных выданнях другой паловы XIX ст. «Современник», «День», «Колокол», «Искра».

Значным укладам у даследаванні гісторыі айчынай журналістыкі сталі працы С. Х. Александровіча «Гісторыя і сучаснасць: літаратурна-крытычныя артыкулы» (Мінск: Беларусь, 1968); «Пуцвяны роднага слова: праблемы развіцця беларускай літаратуры і друку другой паловы XIX – пачатку XX ст.» (Мінск: БДУ, 1971) і інш. Грунтоўнае вывучэнне ўмоў і асаблівасцей развіцця друку на тэрыторыі Беларусі ў пачатку XX ст. дазваляе абсалютна аб’ектыўна сцвярджаць, што ў час палітычнага і эканамічнага крызісаў, жорсткага стаўлення расійскіх улад да Паўночна-Заходняга краю і яго насельніцтва, поўнай забароны ўжывання нацыянальнай мовы была створана і добра функцыянавала сістэма беларускага друку, прадстаўленая ўсімі асноўнымі тыпамі перыядычных выданняў (вялікімі газетамі, малой прэсай, вулічнымі лісткамі). У дадзеным кантэксце даследаванні С. Х. Александровіча іграе асаблівую ролю. У ім прыведзена інфармацыя аб дзейнасці такіх выданняў, як «Наша доля», «Наша ніва» і інш. У савецкі перыяд стаўленне да гэтых газет не было адназначным. У той жа час нельга забываць важныя для сённяшняга дня акалічнасці, звязаныя з дзейнасцю выданняў, якія напрамую паўплывалі на фарміраванне і развіццё беларускай нацыі і дзяржаўнасці. Па-першае, дзесяцігоддзе выхаду легальнай газеты на беларускай мове «Наша ніва» атаясамліваецца з асобным перыядам у айчынай гісторыі. Па-другое, на старонках выдання выпрацоўваліся нормы літаратурнай мовы, фарміравалася школа нацыянальнай літаратуры і літаратурна-мастацкай крытыкі. Па-трэцяе, дзякуючы дзейнасці гэтай газеты завяршыўся працэс нацыянальна-культурнага адраджэння, была падрыхтавана аснова нацыянальна-дзяржаўнага будаўніцтва і сфармулявана канцэпцыя беларускай нацыянальнай гісторыі (твор В. Ластоўскага «Кароткі нарыс гісторыі Беларусі» – першае навуковае асэнсаванне гісторыі краіны). Па сучасных крытэрыях «Наша ніва» – гэта прагрэсіўнае выдавецкае прадпрыемства, якое, акрамя самой газеты, выпускала шмат іншых друкаваных матэрыялаў: газету «Віеларус», календары, часопісы «Саха», «Лучынка», «Раніца», «Крапіва», альманах «Маладая Беларусь» і інш.

Даследаванні гісторыі беларускага друку ў працах С. Х. Александровіча праводзіцца ў кантэксце фарміравання і развіцця літаратурнага працэсу. Для свайго часу такі падыход быў цалкам навукова абгрунтаваны. Станаўленне сістэмы друку адбывалася на аснове літаратурна-публіцыстычнага вопыту. Для выданняў XVIII–XIX стст. характэрна прысутнасць вялікай колькасці пісьменнікаў у складзе рэдакцый. У савецкі час вучэбныя планы ў вы-

шэйшых навучальных установах журналісцкага профілю нават уключалі дысцыпліну «Гісторыя журналістыкі і літаратуры». С. Х. Александровіч лічыў «грунтоўнае і ўсебаковае даследаванне гісторыі сувязей і ўзаемаадносін беларускай літаратуры і беларускага друку на працягу чатырох з паловай стагоддзяў адной з важных праблем станаўлення нацыянальнай культуры» [2, с. 3].

Нельга не адзначыць, што такі падыход да арганізацыі прафесійнай журналісцкай работы з’яўляецца даволі грунтоўным. Перыядычныя выданні XIX – пачатку XX ст. (неафіцыйныя часткі выданняў «Губернские ведомости», «Виленский вестник», «Епархиальные ведомости», газет «Мінский листок», «Наша ніва») вызначаюцца глыбокай змястоўнасцю, тэматычнай і жанравай разнастайнасцю. Нават першыя газеты савецкага перыяду («Дзянніца», «Савецкая Беларусь», «Беларуская вёска» і інш.), у падрыхтоўцы якіх прымалі актыўны ўдзел беларускія літаратары (Цішка Гартны, Змітрок Бядуля, Янка Купала, Андрэй Александровіч і інш.), таксама па ўзроўню напісання матэрыялаў лічацца аднымі з лепшых і па некаторых крытэрыях (жанравая разнастайнасць, стылістычная арыгінальнасць, глыбіня раскрыцця тэмы) пераўважаюць сучасныя СМІ.

Галоўнае месца ў даследаванні гісторыі айчынага друку займала дзейнасць вядучых бальшавіцкіх газет. Для БССР такім выданнем стала газета «Звязда». Сёння гэта масавая грамадска-палітычная газета паспяхова функцыянуе на нацыянальным медыйным полі. На працягу стагоддзя менавіта праз яе фарміравалася нацыянальная прафесійная журналісцкая школа. Эфектыўная работа рэдакцыі ў розныя гістарычныя перыяды будавалася на аснове грунтоўнай стратэгіі, што адпавядае задачам грамадскага развіцця і ідэалам прафесійнай дзейнасці. Вывучэнне гісторыі станаўлення дадзенага выдання запатрабавана сучасным працэсам пераасэнсавання каштоўнасцей арыенціраў, вопыту практычнай дзейнасці.

Першай спробай навуковага асэнсавання працэсу развіцця газеты стала манаграфія М. С. Зярніцкага «Газета “Звязда” ў барацьбе за перамогу Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі» (Мінск: Дзярж. выд-ва БССР, 1957). Дзейнасць рэдакцыі газеты «Звязда» разглядаецца аўтарам у кантэксце развіцця бальшавіцкага руху на тэрыторыі Беларусі. Па сутнасці, у выданні былі адлюстраваны найважнейшыя грамадска-палітычныя працэсы, апублікаваны галоўныя праграмныя дакументы савецкай улады. Акрамя таго, масавая бальшавіцкая газета арганізоўвала эфектыўную грамадска-палітычную работу рэдакцыі, забяспечвала высокую якасць газетных матэрыялаў, пры гэтым захоўвала і асэнсоўвала выдавецкі вопыт іншых бальшавіцкіх газет.

Наступным этапам даследавання газеты «Звязда» стала праца М. С. Зярніцкага «Белорусская советская печать в годы иностранной военной интервенции

и гражданской войны (1918–1920 гг.)» (Мінск: Выш. шк., 1963). Аўтар прадстаўляе дзейнасць газеты ў кантэксце фарміравання беларускай дзяржаўнасці, калі ў найскладанейшых грамадска-палітычных умовах барацьбы з нямецкімі і польскімі акупантамі фарміравалася новая ідэалогія, вызначаліся напрамкі развіцця дзяржавы. Так, менавіта газета «Звязда» надрукавала пастанову Прэзідыума Усерасійскага цэнтральнага выканаўчага камітэта «Аб прызнанні незалежнасці Беларускай Савецкай Сацыялістычнай Рэспублікі» і іншыя дакументы. Вышэйназваныя працы М. С. Зярніцкага па навуковым асэнсаванні і абагульненні вопыту першых гадоў дзейнасці рэдакцыі, аналізе зместу публікацый газеты маюць каштоўнасць і ў плане прадстаўлення факталагічнага матэрыялу, паколькі ў архівах і бібліятэках Беларусі на сённяшні дзень захоўваюцца не ўсе нумары выдання.

У навукова-публіцыстычным даследаванні «Газета “Звязда” ў гады Вялікай Айчыннай вайны (чэрвень 1941 – май 1945 гг.)» (Мінск: БДУ, 1970) М. Е. Дастанка прадставіў поўны спектр дзейнасці выдання: змест публіцыстыкі, жанравыя і стылістычныя асаблівасці матэрыялаў, спецыфіка арганізацыі працы ва ўмовах падполля. У гады Вялікай Айчыннай вайны на тэрыторыі Беларусі значным крокам стаў выпуск газеты «Звязда» як органа Мінскага гарадскога падпольнага камітэта КП(б)Б. У канцы 1942 г. на Любаншчыне ў зоне размяшчэння партызанскіх атрадаў быў наладжаны выпуск газеты «Звязда» як органа Цэнтральнага камітэта КП(б)Б і Мінскага абласнога падпольнага камітэта КП(б)Б. Выданне публікавала інфармацыю аб наступленні савецкіх войск і вызваленні тэрыторыі Беларусі ад акупантаў, заклікала народ да барацьбы з ворагам. У ліпені 1944 г. газета «Звязда» выйшла ў вызваленым Мінску як орган Цэнтральнага камітэта КП(б)Б, Савета народных камісараў БССР і Прэзідыума Вярхоўнага Савета БССР. Беларускі народ увекавечыў подзвіг выдаўцоў газеты. Так, рэдактар мінскага падпольнага выдання У. С. Амелянюк быў удастоены звання Героя Савецкага Саюза. У 1965 г. Указам Прэзідыума Вярхоўнага Савета БССР рэспубліканская газета «Звязда» была ўзнагароджана ордэнам Айчыннай вайны I ступені.

У працах беларускіх навукоўцаў па гісторыі друку ў другой палове XX ст. аналізуюцца пэўныя групы выданняў. Сістэматызацыя прэсы ажыццяўлялася ў залежнасці ад профілю, тэматыкі выдання, яго мэтавай аўдыторыі, канкрэтных грамадска-палітычных і сацыякультурных задач і інш. Так, прафесар А. Г. Слук правёў грунтоўнае даследаванне маладзёжнай прэсы. Фарміраванню яе сістэмы ў гады станаўлення сацыялізму прысвечана манаграфія «Голос революционной молодежи (проблемы становления и развития молодежной печати Беларуси)» (Мінск: БДУ, 1978). Пасляваеннае развіццё маладзёжнага друку аналізуюцца ў манаграфіі «Комсомольская строка: проблемы идейно-политического воспитания в молодежной печати Белоруссии» (Мінск: Універ-

сітэцкае, 1984). У прыведзеных працах даследавана гісторыя стварэння і функцыянавання газет і часопісаў для дзяцей і моладзі, вылучаны напрамкі іх дзейнасці па рэалізацыі задач піянерскага і камсамольскага руху, вырашэнні праблем грамадскага развіцця, актуалізацыі пытанняў адукацыі і патрыятычнага выхавання, фарміраванні асабістых якасцей. У няпросты час пераацэнкі каштоўнасцей, змены грамадскіх арыенціраў знаёмства з матэрыяламі гэтых манаграфій можа быць вельмі карысным. Сёння ў навуковым і прафесійным дыскурсе маладзёжных СМІ патрабуе перагляду іх функцыянальны змест, а таксама прынцыпы арганізацыі кантэнту.

У 1939 г. адбылася значная гістарычная падзея – далучэнне тэрыторыі Заходняй Беларусі да БССР, аб’яднанне беларускага народа ў адной дзяржаве. У айчыннай навуцы асобна даследаваліся літаратура Заходняй Беларусі, яе гісторыя і, адпаведна, друк. Так, аналізу працэсаў стварэння і развіцця прэсы прысвечана манаграфія С. В. Говіна «Друк Заходняй Беларусі» (Мінск: БДУ, 1974). Гэта дзейнасць разглядаецца ў кантэксце барацьбы народа Заходняй Беларусі з буржуазна-памешчыцкай Польшчай за сацыяльнае і нацыянальнае вызваленне.

Аналіз публіцыстыкі пэўных гістарычных перыядаў займае значнае месца ў гісторыі беларускага друку. Зварот да публіцыстычных матэрыялаў выданняў стаў традыцыйным прыёмам у раскрыцці пытанняў па асобных кірунках і этапах развіцця друку. Публіцыстыка даследуецца ў названых навуковых працах М. С. Зярніцкага, М. Е. Дастанкі, А. Г. Слукі і інш. Так, бальшавіцкія выданні ў гады барацьбы з фашызмам сталі па-сапраўднаму магутнай сілай. У складаныя часы супраціўлення інфармацыя мела выключнае значэнне, бо яна аб’ядноўвала народ для барацьбы з ворагам. Гісторыя друку перыяду Вялікай Айчыннай вайны прадстаўлена ў шматлікіх даследаваннях. У плане аналізу публіцыстычнай дзейнасці выданняў у гісторыі беларускага друку значнае месца належыць працы прафесара І. І. Сачанкі «Война и публицистика» (Мінск: Навука і тэхніка, 1980), якая ўяўляе сабой навукова-тэарэтычнае абагульненне публіцыстычнай дзейнасці праз актуалізацыю задач сучаснасці. У перыяд абвастрэння палітычнай сітуацыі значэнне публіцыстычнай творчасці ўзрастае, аб чым разважае аўтар у прадмове да кнігі. У выданні аналізуюцца мерапрыемствы савецкага ўрада па перабудове сістэмы друку для функцыянавання ў ваенных умовах, канкрэтызуюцца задачы рэдакцый па выпрацоўцы інфармацыйных стратэгий, якія ўключалі асвячэнне найважнейшых ваенных падзей і поспехаў Чырвонай арміі і партызанскага руху, акрэсленне мер па супрацьстаянні фашысцкай ідэалогіі праз выкрыццё яе антычалавечнай сутнасці, барацьбу з варагамі прапагандай і яе друкам. У гады Вялікай Айчыннай вайны актыўнымі супрацоўнікамі газет былі вядомыя беларускія пісьменнікі: Якуб Колас, Кузьма Чорны, Міхась Лынькоў, Кандрат Крапіва

і інш. Іх аўтарытэт і публіцыстычнае майстэрства сталі моцнай зброяй. Канкрэтна-гістарычную задачу публіцыстыкі І. І. Сачанка сфармуляваў так: «Усё ўзрастаючая роля антыфашысцкай публіцыстыкі ў жыцці грамадства патрабуе ад пісьменнікаў-публіцыстаў і журналістаў на сучасным узроўні даваць рашаючы адпор ідэалагічным дыверсіям імперыялізму, рашуча і аператыўна выкрываць тыя сілы, якія выступаюць у мантыях самазваных пракурораў гітлерызму, палітычных спекулянтаў гісторыі Другой сусветнай вайны» (пераклад наш. – Н. З.) [3, с. 269]. Сёння важнасць і значнасць дадзеных слоў становяцца як ніколі зразумелымі.

У даследаванні гістарычных аспектаў беларускага друку шмат месца займаюць працы, у якіх дзейнасць выданняў разглядаецца ў кантэксце пэўных рэалій савецкага часу. Адной з праяў грамадскага жыцця і прафесійнай журналісцкай дзейнасці стаў рабселькораўскі рух. Яго разгляду прысвечаны манаграфіі Р. В. Булацкага «Первые рабселькоры Белоруссии» (Мінск: Навука і тэхніка, 1969), а таксама В. І. Галь «Зарождение рабселькоровского движения в Белоруссии (дооктябрьский период)» (Мінск: Навука і тэхніка, 1977). Нельга не адзначыць, што развіццё рабселькараўскага руху для журналістыкі БССР мела выключнае значэнне. Пашырэнне сеткі пазаштатных карэспандэнтаў не толькі садзейнічала насычэнню выданняў цікавай інфармацыяй з розных рэгіёнаў рэспублікі, але і спрыяла актывізацыі палітычнага жыцця, уключэнню грамадства ў абмеркаванне і паступальнае вырашэнне многіх праблем. Такім чынам, асэнсаванне прафесійнага журналісцкага вопыту ажыццяўлялася ў самых розных напрамках, але абавязкова адпавядала рэаліям часу.

Заклучэнне

Беларускія навукоўцы ў другой палове ХХ ст. апублікавалі вялікую колькасць прац па гісторыі друку, у якіх прадстаўлены асаблівасці яго функцыянавання на пэўных этапах, даследавана публіцыстычнае майстэрства асобных аўтараў і саміх выданняў, праведзены аналіз дзейнасці рэдакцый, вызначана роля газет і часопісаў у вырашэнні грамадска-палітычных і культурных задач.

Нягледзячы на гэта, абсалютна аб'ектыўна патрабуюць пераасэнсавання многія гістарычныя факты і працэсы. Беларусь мае вопыт незалежнага дэмакратычнага ладу, развіваецца ў рэчышчы сусветных сацыяльна-палітычных і культурных тэндэнцый. Беларускі народ стварае новую ідэалогію жыцця ў інфармацыйным грамадстве і грамадзянскай супольнасці. У сувязі з гэтым падыход да асэнсавання гісторыі развіцця журналісцкага працэсу павінен быць комплексным, сістэмным. Неабходна імкнуцца да паказу гісторыі медыя праз прызму іх узаемадзеяння з грамадскімі інстытутамі, прафесійнымі структурамі, органамі ўлады.

Даследчыкі гісторыі друку падрыхтавалі працы, у якіх дзейнасць прэсы разглядаецца ў кантэксце актуалізацыі і вырашэння пэўных грамадскіх задач. Да іх адносяцца публікацыі Р. В. Булацкага «Печать Белоруссии в период завершения социалистической реконструкции народного хозяйства республики (1933–1937)» (Мінск: БДУ, 1960), В. А. Пыжкова «Друк Беларусі ў барацьбе за выкананне гістарычных рашэнняў XXI з'езда КПСС» (Мінск: БДУ, 1960), С. В. Марцэлева «На путях строительства социализма: печать Белоруссии в 1926–1937 гг.» (Мінск, Беларусь, 1972), А. Ф. Мяснікова «Сацыялістычнае спаборніцтва і друк Беларусі: праблематыка выступленняў рэспубліканскіх газет сярэдзіны сямідзясятых гадоў» (Мінск: БДУ, 1980) і інш. Дарэчы, гэты метада даследавання актыўна рэалізуецца і сёння. Рэгулярна выдаюцца навуковыя працы, у якіх дзейнасць СМІ разглядаецца ў кантэксце грамадска-палітычнага і сацыякультурнага развіцця краіны.

У другой палове ХХ ст. гісторыкі друку пісалі працы абагульняючага характару: падручнікі, навукова-метадычныя дапаможнікі, манаграфіі. Яны прааналізавалі працэс развіцця друку на тэрыторыі Беларусі з моманту ўзнікнення першых выданняў да пэўнага часу. У 1979 г. падручнік Р. В. Булацкага, С. В. Говіна, І. І. Сачанкі «Гісторыя беларускай журналістыкі» быў выдадзены ў БДУ. У ім прадстаўлена гісторыя развіцця друку з XVIII па другую палову ХХ ст. Калектыў аўтараў кнігі быў удастоены Дзяржаўнай прэміі БССР. Другой значнай працай стала кніга С. В. Марцэлева «Печать Советской Белоруссии: исторический очерк» (Мінск: Беларусь, 1967). Акрамя працэсу развіцця савецкага друку, аўтар разглядае асаблівасці кнігавыдавецкай дзейнасці ў БССР.

Трэба даследаваць гісторыю журналістыкі ў кантэксце фарміравання і развіцця беларускай дзяржаўнасці і нацыянальнай ідэалогіі. Менавіта гэты метадалагічны прынцып не быў рэалізаваны ў савецкай навуцы. Сучасныя падыходы да гістарычных даследаванняў, якія называюцца новай сацыяльнай гісторыяй, накіраваны на шматаспектнае вывучэнне асаблівасцей жыцця дзейнасці грамадства на працягу вялікай гістарычнай эпохі.

Прадаўжаецца праца па стварэнні нацыянальнай гісторыі журналістыкі. За аснову мэтазгодна прыняць найважнейшыя перыяды ў фарміраванні беларускай дзяржаўнасці. Значным падмуркам у гэтым напрамку сталі работы прафесара А. Г. Слукі «Беларуская журналістыка» (Мінск: БДУ, 2003–2009), «Беларуская журналістыка» (Мінск: БДУ, 2011), манаграфіі па пытаннях фарміравання нацыянальнай ідэалогіі. Менавіта дзяржаўна-палітычны аспект у развіцці журналістыкі заўсёды з'яўляўся дамінуючым. У дачыненні да гісторыі беларускіх медыя асобае значэнне мае і нацыянальны фактар.

У XXI ст. журналістыка набыла рысы навукі. Па разнастайных аспектах вызначаны прадметы даследавання, сфарміравана метадалогія. Аднак без пераасэнсавання гісторыі нельга ўдасканаліць тэорыю.

Сучасныя падыходы да вывучэння гісторыі медыя, новыя патрабаванні да яе канцэптуалізацыі як навуковай дысцыпліны будуць садзейнічаць павышэнню эфектыўнасці прафесійнай журналісцкай дзейнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Цікоцкі МЯ. *З гісторыі беларускай журналістыкі XIX стагоддзя*. Мінск: БДУ; 1960. 125 с.
2. Александрович СХ. *Пуцявіны роднага слова: праблемы развіцця беларускай літаратуры і друку другой паловы XIX – пачатку XX стагоддзя*. Мінск: БДУ; 1971. 245 с.
3. Саченко ИИ. *Война и публицистика*. Булацкий ГВ, редактор. Минск: Наука и техника; 1980. 280 с.

References

1. Cikocki MJa. *Z gistoryi belaruskaj zhurnalistyki XIX stagoddzia* [From the history of Belarusian journalism of the 19th century]. Minsk: Belarusian State University; 1960. 125 p. Belarusian.
2. Aleksandrovich SH. *Puciaviny rodnaga slova: prablemy razvicia belaruskaj litaratury i druku drugoj palovy XIX – pachatku XX stagoddzia* [Journeys of the native word: problems of the development of Belarusian literature and printing in the second half of the 19th – beginning of the 20th century]. Minsk: Belarusian State University; 1971. 245 p. Belarusian.
3. Sachenko II. *Voina i publitsistika* [War and journalism]. Bulatskii GV, editor. Minsk: Nauka i tekhnika; 1980. 280 p. Russian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 05.07.2023.
Received by editorial board 05.07.2023.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ НОВОСТЕЙ КУЛЬТУРЫ В ШВЕДСКИХ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ

И. В. ТОЛСТОНОГОВА¹⁾

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

На примере двух ведущих шведских национальных изданий «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet» обобщаются некоторые особенности освещения новостей культуры в стране. Перечисляются основные этапы становления культурной журналистики в анализируемых изданиях, выделяются жанрово-тематические характеристики публикаций о культуре, а также описывается уникальный гибридный подход к освещению новостей культуры.

Ключевые слова: культурная журналистика; Швеция; «Dagens Nyheter»; «Svenska Dagbladet»; печатные средства массовой информации.

Образец цитирования:

Толстоногова ИВ. Особенности освещения новостей культуры в шведских национальных изданиях. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:52–58.
EDN: JGFZDD

For citation:

Tolstonogova IV. Peculiarities of cultural news coverage in Swedish national newspapers. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:52–58. Russian.
EDN: JGFZDD

Автор:

Ирина Викторовна Толстоногова – старший преподаватель кафедры международной журналистики факультета журналистики.

Author:

Irina V. Tolstonogova, senior lecturer at the department of international journalism, faculty of journalism.
irenetolstonogoff@gmail.com

PECULIARITIES OF CULTURAL NEWS COVERAGE IN SWEDISH NATIONAL NEWSPAPERS

I. V. TOLSTONOGOVA^a

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

Using the study of two leading Swedish national newspapers «Dagens Nyheter» and «Svenska Dagbladet», the author makes an attempt to generalise some peculiarities of cultural news coverage. The article presents the main stages of the formation of cultural journalism in the analysed newspapers, highlights the most popular genres and topics of cultural publications, and also describes a unique hybrid approach to cultural news coverage.

Keywords: cultural journalism; Sweden; «Dagens Nyheter»; «Svenska Dagbladet»; print media.

Введение

В последнее время на фоне происходящих в мире политических и экономических событий возникла острая потребность в переосмыслении культурных составляющих общества. Важную роль в этом процессе играют средства массовой информации, которые влияют как на саму культуру, так и на уровень духовного развития населения.

В настоящей статье представлены результаты изучения того, как в ведущих газетах Швеции «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet» классифицируются новости культуры, а также того, какие жанры, темы и подходы используются для освещения культурных событий.

При исследовании национальных изданий большое внимание традиционно уделяется изучению вопросов изложения и истолкования политических, экономических, социальных и спортивных событий, в то время как на анализе проблем освещения культурных процессов в жизни общества часто не делается акцент. Возможно, это связано с тем, что на протяжении долгого времени культурная журналистика в целом и культурный сегмент национальных изданий в частности не рассматривались как ключевая составляющая журналистики. Изучение вопросов освещения культурных процессов в СМИ затрудняется также тем, что культурная журналистика является довольно сложным видом деятельности, предполагающим исследование различных видов искусства (музыки, литературы, живописи и т. д.), каждый из которых требует особого подхода к обсуждению.

Анализом культурной журналистики в скандинавских странах занимаются многие ученые, в частности Н. Н. Кристенсен (Копенгагенский университет, Дания), К. Ригерт (Седертернский университет, Швеция), А. Роосвалл (Стокгольмский университет, Швеция), Л. О. Ларсен (Бергенский университет, Норвегия), Х. Хеллман (Тамперский университет, Финляндия) и др. Вместе с тем сами исследователи отмечают, что данная тема по-прежнему остается малоизученной.

Результаты настоящей статьи позволяют детализировать модель функционирования шведских национальных СМИ и сформулировать рекомендации для развития аналогичных белорусских изданий. Кроме того, материалы исследования могут быть использованы в работе со студентами факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Цели работы – выявление и описание специфических черт освещения культурных новостей в современных шведских национальных изданиях. В задачи исследования входят рассмотрение основных этапов становления культурной журналистики в газетах «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet», определение места культурной журналистики в анализируемых изданиях на современном этапе их развития, выделение жанрово-тематических особенностей публикаций о культуре, а также характеристика уникального гибридного подхода к освещению новостей культуры в Швеции.

Материалы и методы исследования

В качестве материала исследования выступают 300 медиатекстов о культуре, опубликованных в крупнейших шведских национальных изданиях «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet». В случайном порядке были отобраны по 14 выпусков печатных версий газет «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet» за ноябрь – декабрь 2022 г.

В соответствии с поставленной целью и обозначенными задачами применялись следующие

методы исследования: анализ литературы по истории развития прессы в Швеции, позволивший проследить этапы становления культурной журналистики в газетах «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet», а также метод контент-анализа, метод обобщения и аналитический метод, с помощью которых удалось определить особенности освещения культурных процессов в анализируемых изданиях.

Результаты и их обсуждение

Шведская культурная журналистика является областью особого научного интереса. В первую очередь это связано с ее гибридным характером. По мнению исследователей, в Швеции культурная журналистика представляет собой нечто гораздо большее, чем деятельность, направленную на освещение событий, которые происходят в сфере театра, музыки, литературы, изобразительного искусства и т. д.

Несмотря на уникальность шведской культурной журналистики, специалисты признают, что она является малоизученной областью. Кроме анализа культурного медиаконтента в 1960-х и 1990-х гг., до настоящего времени в Швеции не проводилось лонгитюдных исследований, поскольку ранее культурная журналистика не определялась как важное направление научных изысканий [1].

Газеты сыграли важную роль в истории развития культурной журналистики, и они продолжают определять повестку дня в культурном круговороте скандинавских стран. Шведские СМИ сформировали взаимодополняющую модель культурной журналистики, в которой пресса занимает ведущее место в обсуждении вопросов культуры, подталкивает аудиторию к составлению мнения о том или ином культурном событии и готовит много критических материалов, а радиовещание и телевидение больше концентрируются на освещении и систематизации новостей культуры [1].

«Dagens Nyheter» – шведская ежедневная утренняя газета, основанная в 1864 г. Ее редакция размещена в Стокгольме. Издание относится к категории газет большого города. Хотя выпуски этого медиаресурса распространяются по всей стране, он ориентирован прежде всего на жителей столицы. По данным отчета, подготовленного компанией *Kantar Sifo*, за период с 1 мая по 31 августа 2022 г. печатная версия газеты «Dagens Nyheter» была первой по популярности в стране (ежедневно ее читали около 474 тыс. человек)¹. С 2013 г. главным редактором издания является П. Володарски – шведский журналист и телеведущий польского происхождения, который готовил материалы для этого СМИ еще с 2001 г. Газета «Dagens Nyheter» освещает национальные и международные новости и включает несколько рубрик: «Новости» («Nyheter»), «Швеция» («Sverige»), «Мир» («Världen»), «Экономика» («Ekonomi»), «Культура» («Kultur»), «Спорт» («Sport»), «Климат» («Klimatet»), «Передовая статья» («Ledare»), «Дискуссия в газете “Dagens Nyheter”» («DN Debatt») и др. Издание широко представлено в интернете: у него есть собственный веб-сайт, приложения на платформах

Google Play Market и *Apple Store*, а также аккаунты в социальных сетях *Facebook*, *Twitter* и *Instagram*.

В первые десятилетия существования газеты «Dagens Nyheter» в издании практически отсутствовали публикации о культуре [2]. Однако с 1873 г. в редакции начал работать шведский писатель и драматург Ю. А. Стриндберг, освещавший открытие выставок и театральные премьеры. Его материалы заметно отличались от прежних коротких заметок о культурных событиях. Ю. А. Стриндберг также ездил в командировки в Париж и готовил обзоры произведений французского искусства. В 1879 г. газета «Dagens Nyheter» опубликовала первую редакционную статью на культурную тему. В 1880-х гг. количество материалов о культуре заметно увеличилось, в основном за счет репортажей о театральные и музыкальные событиях [3]. Первая регулярная страница о новостях культуры появилась в издании после 1918 г. [2]. В 1954 г. была создана специальная рубрика, предназначенная для освещения новостей театра. В 1960-х гг. на страницах газеты все чаще стали появляться материалы о культуре других стран, например Франции, государств Латинской Америки и др. Кроме того, в издании через призму культуры активно обсуждалась война во Вьетнаме [3]. В 1990 г. была открыта рубрика «Культура», что, безусловно, имело важное значение для развития культурной журналистики.

«Dagens Nyheter» является общественно-политической газетой, при этом по сравнению с другими шведскими медиаресурсами издание всегда уделяло большое внимание освещению культурных событий. Например, в 2010-х гг. культурные дебаты о расе, этнической принадлежности и так называемой шведскости были одними из самых читаемых статей на сайте газеты [4]. Материалы издания на культурную тематику часто упоминаются в других шведских СМИ.

Результаты проведенного анализа свидетельствуют о том, что в настоящее время в газете «Dagens Nyheter» существует не только рубрика о новостях культуры, но и отдельное специализированное приложение со своей первой полосой. Материалы для него готовит культурная редакция во главе с Б. Виманом – известным шведским журналистом и писателем. В редакции работают как штатные журналисты, так и внештатные сотрудники: художники, профессионалы в области искусства, ученые, энтузиасты и знатоки определенной художественной или культурной области. Приложение выходит ежедневно и включает примерно 14–15 публикаций, что составляет в среднем 20,0 % от общего объема выпуска.

¹ORVESTO Konsument 2022:2 [Elektronisk resurs]. URL: <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/orvesto-konsument-2022> (datum för ansökan: 31.10.2022).

Кроме того, газета «Dagens Nyheter» совместно со Стокгольмским королевским филармоническим оркестром организует культурное мероприятие «Филармония в зелени» («Filharmonikerna i det gröna»), или «Концерт газеты “Dagens Nyheter”» («DN-konserten»). Этот ежегодный летний концерт, который проводится в Стокгольме под открытым небом, имеет долгую историю и пользуется большой популярностью. Впервые он состоялся 10 августа 1975 г. Его посетители могут не только послушать классическую музыку, но и принять участие в других культурных мероприятиях, которые проводятся на протяжении всего дня.

«Svenska Dagbladet» – шведская ежедневная утренняя газета, основанная в 1884 г. Ее редакция размещена в Стокгольме. Как и издание «Dagens Nyheter», этот медиаресурс относится к категории газет большого города, однако его выписывают и покупают жители всей страны. По данным отчета компании *Kantar Sifo*, печатная версия газеты «Svenska Dagbladet» является четвертой по популярности в Швеции (ежедневно ее читают около 308 тыс. человек)². С 2019 г. главным редактором и ответственным издателем медиаресурса выступает А. Кареборг, которая долгое время работала сначала репортером, а затем редактором рубрик «Повестка дня» («Agenda») и «Новости» («Nyheter»). Газета «Svenska Dagbladet» включает несколько рубрик: «Передовая статья» («Ledare»), «Дискуссия» («Debatt»), «Актуальное» («Idagsidan»), «Жизнь» («Livet»), «Вино и еда» («Vin & Mat»), «Культура» («Kultur»), «Телевидение и радиовещание» («TV & Radio»), «Семья» («Familj»), «Спорт» («Sport») и др. Кроме того, издание выпускает ежедневное приложение «Газета “Svenska Dagbladet”: экономика» («SvD Näringsliv»). Данное СМИ широко представлено в интернете: у него есть собственный веб-сайт, приложения на платформах *Google Play Market* и *Apple Store*, а также аккаунты в социальных сетях *Facebook*, *Twitter* и *Instagram*.

Газета «Svenska Dagbladet» долгое время ассоциировалась со многими шведскими выдающимися писателями и литературными критиками, в частности с В. фон Хейденстамом, О. И. Левертином и Я. Седербергом. Изначально издание позиционировалось как консервативная газета с культурным уклоном, предназначенная для интеллектуалов [3]. Однако с течением времени оно стало напоминать общественно-политическую газету, и количество материалов на культурную тематику в нем начало уменьшаться. Таким образом газета «Svenska Dagbladet» хотела расширить свою читательскую аудиторию. В 1918 г. медиаресурс ввел ежедневную культурную колонку – форум, на котором обсуждались вопросы культуры с международной точки зрения, и другие газеты последовали этому примеру [2]. Первая регу-

лярная страница, посвященная культуре, появилась в газете «Svenska Dagbladet» после 1918 г. [5].

Результаты проведенного анализа позволили установить, что количество журналистских материалов в ежедневной рубрике «Культура» составляет примерно 9–10 публикаций, что занимает в среднем 15,5 % от общего объема выпуска. По воскресеньям рубрика «Культура» выходит в расширенном формате в виде отдельного 31-страничного приложения «Культурный журнал газеты “Svenska Dagbladet”» («SvD:s kulturmagasin»).

Как и в редакции газеты «Dagens Nyheter», в редакции издания «Svenska Dagbladet» работает большой штат сотрудников, которые занимаются освещением новостей культуры. Их возглавляет Л. Ирениус – шведская журналистка и писательница, обладательница премии «Реформатор-2013» («Årets förnyare – 2013») за вклад в развитие и обновление шведской культурной журналистики. Редакция включает в себя несколько подразделений, каждое из которых занимается определенной сферой культуры.

Кроме того, ежегодно газета «Svenska Dagbladet» присуждает такие премии, как «Литературная премия газеты “Svenska Dagbladet”» («Svenska Dagbladets litteraturpris»), которой награждаются многообещающие шведские авторы, на момент вручения награды работающие над новой книгой, «Оперная премия газеты “Svenska Dagbladet”» («Svenska Dagbladets operapris»), лауреаты которой вносят значительный вклад в развитие оперы, балета или современного танца, а также «Премия Талии газеты “Svenska Dagbladet”» («Svenska Dagbladets Thaliapris»), которой удостоиваются люди, отличившиеся в театральном мире.

Результаты контент-исследования показали, что на страницах шведских национальных изданий, посвященных культуре, встречаются публикации разных жанров, в том числе эссе, комментарии, хроники, дебаты, колонки (жанры так называемой журналистики мнений), а также заметки, рецензии, новостные статьи, обзоры, репортажи, интервью и др. Самыми популярными из них являются рецензии и жанры журналистики мнений.

В изучаемых изданиях встречаются все типы рецензий: литературные рецензии на произведения шведских и зарубежных авторов, кинокритика на шведские и зарубежные фильмы и сериалы, музыкальные рецензии на новые альбомы или отдельные музыкальные произведения шведских и зарубежных исполнителей, а также на прошедшие в стране концерты, театральные рецензии на новые постановки в шведских театрах, арт-рецензии на различные выставки, проводимые как в Швеции, так и в других государствах (чаще всего скандинавских), и, наконец, ресторанные рецензии на шведские заведения общественного питания.

²ORVESTO Konsument 2022:2 [Elektronisk resurs]. URL: <https://www.kantarsifo.se/rapporter-undersokningar/orvesto-konsument-2022> (datum för ansökan: 31.10.2022).

Стоит обратить внимание на то, что в газетах «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet» рецензируются не только национальные, но и зарубежные культурные явления. В качестве авторов рецензий выступают как журналисты, специализирующиеся на культурной тематике, так и критики и профессионалы в той или иной сфере. Объем рецензии обычно не превышает 2–5 тыс. знаков. Текст часто сопровождается 1–2 фотографиями. В рецензии в основном анализируется и оценивается одно (реже несколько схожих) культурное явление, а также связанные с ним социально-политические проблемы. Следует отметить, что рецензии публикуются блоками в рубрике или приложении «Культура».

Культурные страницы шведских национальных изданий объединяет такой графический оформительский прием, как изображение игрального кубика, сопровождающее рецензию. Впервые этот прием был использован журналистом А. Скуэном в норвежской ежедневной газете «Verdens Gang» в 1952 г. В то время издание испытывало трудности на рынке, и его правление решило инициировать процесс популяризации и модернизации газеты, что отразилось и на ее культурном содержании. Одним из элементов данного процесса стало использование изображения игральные кости как способа оценивания (по шкале от 1 до 6 баллов) книг, фильмов и др. С помощью игральные кости сложные оценки произведений искусства выражаются просто и понятно в визуальном отношении [6].

Особое место в анализируемых изданиях занимает ряд статей, которые шведские ученые относят к текстам в жанре журналистики мнений. Публикации-мнения довольно легко отличить от других медиатекстов, так как они сопровождаются следующим комментарием: *Eventuella åsikter som uttrycks är skribentens egna* 'Все высказанные мнения принадлежат исключительно автору'³. С одной стороны, читателям не навязывается позиция автора статьи и, более того, все несогласные с его мнением приглашаются к дальнейшей дискуссии (например, на сайт газеты или в социальные сети). С другой стороны, в материале не перечисляются сухие факты, а содержатся личный опыт и наблюдения автора, что представляет большой интерес для аудитории, располагает ее к доверию и стимулирует обратную реакцию. М. Норденсон, шведский культурный журналист, писатель и преподаватель, выделяет ряд жанров, характерных для культурной журналистики мнений [7]. Результаты проведенного анализа показали, что в изучаемых изданиях встречаются публикации следующих жанров: эссе, комментарии, хроники, дебаты, колонки и др.

В Швеции культурная журналистика включает широкий набор тем для освещения. В первую оче-

редь на страницах газет обсуждаются традиционные темы, например кинематограф, литература, популярная музыка, театр, изобразительное искусство и др. Однако рассматриваются и другие, непривычные для отечественного читателя темы: этические вопросы, лайфстайл, мода, компьютерные игры, медиаиндустрия (обзоры радио- и телепередач), культура питания, дизайн интерьера, городская жизнь, товары и услуги (продукты питания, туризм, автомобили) и др. Более того, шведский подход к освещению культуры в ведущих газетах страны включает в себя ярко выраженный социально-политический аспект. Культурная журналистика в шведском контексте может также затрагивать такие вопросы, как гендер и сексуальность, расизм и этническая принадлежность, классовое и экономическое неравенство, а также религия, демократия, свобода слова и выражения мнения, военно-политические конфликты в разных точках планеты, миграционный кризис, международный экономический кризис и т. д. Основная задача таких гибридных публикаций о культуре состоит в том, что они выступают площадкой для серьезных дискуссий. Для иллюстрации этого уникального шведского медиаявления приведем несколько примеров.

Так, 1 ноября 2022 г. в рубрике «Культура» газеты «Svenska Dagbladet» вышло эссе «Светлое будущее Израиля далеко» («Långt kvar till Israels ljusnande framtid»). Его автором является Р. Нойман – шведский журналист и публицист еврейского происхождения, проработавший в культурной редакции издания 25 лет, некоторое время проживший в Израиле и выступавший главным редактором журнала «Еврейская хроника» («Judisk krönikan»). Он известен своими статьями о еврейской культуре и истории. Анализируемый материал был опубликован во время внеочередных парламентских выборов в Израиле, однако он посвящен продолжительному израильско-палестинскому конфликту, на мирное решение которого все больше людей начинают терять надежду. В связи с этим автор эссе пытается найти ответ на следующий вопрос: *Vad ska vi då hoppas på?* 'Так на что нам надеяться?' В своих рассуждениях он опирается на книгу современного израильского философа О. Боэма «Хайфская республика: демократическое будущее Израиля», который считает, что необходимо объединить Израиль и Палестину и предоставить гражданам этого нового государства равные возможности. Р. Нойман рассказывает об О. Боэме, дает общую оценку его книге, приводит цитаты из нее, выражает свое мнение по ключевым моментам и делает определенные выводы не только о произведении, но и о вопросах возможного израильско-палестинского мирного сосуществования. Он считает проект создания так называемой Хайфской республики нереалистичным, так как по-

³Здесь и далее перевод наш. – И. Т.

давящее большинство израильтян и палестинцев на западном берегу реки Иордан выступают против образования двунационального государства. К сожалению, в ходе избирательной кампании во время внеочередных парламентских выборов в Израиле вопрос о мирном урегулировании конфликта практически не поднимался.

В свою очередь, 17 декабря 2022 г. в приложении «Культура» к газете «Dagens Nyheter» вышла хроника «Теперь вы должны перестать исправлять чувства женщин!» («Nu får ni sluta känslokorrigera kvinnor!»). Ее автором является О. Бекман – шведский литературный критик, заместитель культурного редактора издания «Dagens Nyheter». В публикации она высказывает свое мнение по поводу современных женщин, их проблем в целом и эмоционального состояния в частности. Автор задается вопросами о том, почему женщина не может выражать свои настоящие чувства и эмоции, а также о том, почему она должна вести себя так, как хочет общество. Особенно остро эта гендерная проблема встает, когда речь идет о материнстве, телесности и сексуальности. Рассуждения О. Бекман проходят через призму культуры. В частности, она реагирует на рассказ К. Рамквист «Теперь я расскажу вам об аборте», книгу С. Мейделл «Вне моего тела» и роман К. Сандберг «Одинокое место». Так, К. Рамквист описала, что после совершенного аборта она была очень взволнованна и испытывала странный энтузиазм. Читатели посчитали ее чувства и эмоции неправильными для женщины. В свою очередь, С. Мейделл поделилась тем, что постоянно колебалась между эмоциями страдания и чувством эйфории по поводу собственного голодания. Ее книга об анорексии вызвала полное непонимание со стороны общества, а литературные критики назвали ее неправильной. Наконец, К. Сандберг, рассказавшая о борьбе с раком груди,

описала свое реальное состояние – злость, отчаяние, неуверенность в завтрашнем дне. Женщину обвинили в отсутствии правильного подхода к болезни.

Публикации Р. Ноймана и О. Бекман размещены в рубрике или приложении «Культура». Однако центральное место в этих медиатекстах занимают социально-политические проблемы, которые рассматриваются через призму культурных явлений. В первом случае внимание обращается на израильско-палестинский конфликт и способы его разрешения, которые формулируются с опорой на книгу О. Боэма «Хайфская республика: демократическое будущее Израиля», а во втором случае – на примеры нарушения права женщин на самовыражение через упоминание некоторых произведений шведских писательниц, поделившихся очень личными историями (аборт, анорексия, рак груди) и получившими резко негативную оценку со стороны общества.

Подобные журналистские материалы характерны для анализируемых изданий. Результаты проведенного контент-анализа показали, что количество таких гибридных публикаций составляет в среднем 24,0 % от общего объема статей о культуре. Наряду с серьезными социально-политическими публикациями в газетах «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet» встречаются материалы на околокультурные темы. В них акцент сделан на внешности, личной жизни и поведении деятеля искусств, а не на его творчестве. Тексты такого типа являются, безусловно, более сенсационными по своему содержанию и оформлению. Видимо, с помощью комбинации серьезного и развлекательного контента редакции пытаются привлечь более широкую аудиторию и повысить ее интерес к культуре, а также сделать культурный контент актуальным и доступным для представителей тех частей общества, которые не слишком вовлечены в культурную сферу.

Заключение

В результате проведенного исследования было установлено, как на страницах шведских национальных изданий освещаются новости культуры. Выявлено, что культурные события занимают важное место в шведской прессе. Под новости культуры отводится 15,0–20,0 % от общего объема ежедневного выпуска. Национальные издания занимаются также организацией престижных ежегодных культурных мероприятий и премий.

Публикации о культуре отличаются жанрово-тематическим разнообразием. Самыми популярными жанрами являются рецензии, а также эссе, комментарии, хроники, дебаты и колонки. Встречаются также заметки, новостные статьи, обзоры, репортажи и интервью.

В Швеции культурная журналистика включает широкий набор тем для освещения. Выделяются следующие основные тематические блоки:

- традиционные темы, в том числе новости кинематографа, литературы, популярной музыки, театра, изобразительного искусства и др. (66 %);
- социально-политические темы, освещаемые через призму различных культурных явлений и событий, таких как гендер и сексуальность, расизм и этническая принадлежность, классовое и экономическое неравенство, а также религия, демократия, свобода слова и выражения мнения, военно-политические конфликты в разных точках планеты, миграционный кризис, международный экономический кризис и др. (24 %);
- околокультурные темы, затрагивающие вопросы внешнего вида, личной жизни и поведения деятеля культуры и др. (5 %);
- другие темы, связанные с этикой, лайфстайлом, модой, компьютерными играми, медиаиндустрией, культурой питания, дизайном интерьера, городской жизнью, товарами и услугами и др. (5 %).

Можно сделать вывод о том, что в шведских национальных изданиях «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet» культура понимается довольно широко.

Это находит отражение в публикациях на культурную тематику. Данный подход позволяет расширить читательскую аудиторию изданий.

Библиографические ссылки/References

1. Riegert K, Kristersen NN, editors. *Cultural journalism in the Nordic countries*. Gothenburg: Nordicom; 2017. 208 p.
2. Nilsson S. *Det offentliga samtalet: storstadspressen som medium för kulturinformation och kulturdebatt*. Lund: LiberLaromedel; 1975. 246 s.
3. Lundqvist A. *Kultursidan: kulturjournalistiken i Dagens Nyheter 1864–2012*. Stockholm: Albert Bonniers Forlag; 2012. 476 s.
4. Riegert K, Roosvall A, Widholm A. The political in cultural journalism: fragmented interpretative communities in the digital age. *Journalism Practice*. 2015;9(6):773–790. DOI: 10.1080/17512786.2015.1051358.
5. Elam I. *Kulturjournalistikens historia: En kryssning mellan politik och estetik*. I: Hemer O, Forsare M, redaktorer. *Kulturjournalistikens granser*. Umea: Bokforlaget H:strom Text & Kultur; 2010. s. 10–20.
6. Eide M. *Popularisering, modernisering, strukturering: en populæravis tar form: verdens gang i forvandling 1945–1981*. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen; 1998. 442 s.
7. Nordenson M. *Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner*. Lund: Studentlitteratur; 2008. 269 s.

Статья поступила в редколлегию 24.01.2023.
Received by editorial board 24.01.2023.

УДК 316.77(567)+316.347(567)+316.7(567)

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА РОЛЬ КЛАНОВ В КУЛЬТУРЕ ИРАКСКОГО ОБЩЕСТВА

ОТМАН МОХАММЕД МАРЗУГ¹⁾

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

Исследуется влияние коммуникаций в социальных сетях на роль групп с одной родословной (кланы) в культуре иракского общества. С учетом гендерной принадлежности, возраста и уровня образования респондентов исследуются их ответы на вопросы об отношении к публикациям в социальных сетях о роли клана в современной жизни Ирака.

Ключевые слова: культура; социальная коммуникация; клан; племенная солидарность; социальные сети; пользователи.

THE SPECIFIC IMPACT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS ON THE ROLE OF CLANS IN THE CULTURE OF IRAQI SOCIETY

OTHMAN MOHAMMED MARZOOG^a

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

This article presents the analytical results of the social media communications impact on the role of single lineage groups (clans) in the culture of Iraqi society. Taking into account the gender, age and education of the respondents, the article analyses their answers to the questions about their attitudes towards the social media publications about the role of clan in the modern life of Iraq.

Keywords: culture; social communication; clan; tribal solidarity; social media; users.

В современном мире неоспоримо возрастает роль средств массовой информации и средств массовой коммуникации (СМК). Они перестали быть просто посредниками в передаче новостей и информации и теперь являются активным элементом создания событий. Различные технологические инструменты в сфере СМК играют роль, конкурирующую с той, которую выполняет семья в процессе социализации детей, что оказывает влияние на культуру общества.

Свободный доступ к информации может приводить к появлению ряда негативных последствий,

если это касается вредоносной информации и незаконных информационных услуг [1]. В целом общественное мнение формирует массовые коммуникации в сетях. Его объекты – это «факты, события, явления, которые вызывают общественное внимание, затрагивают потребности и нужды широкого круга людей; в качестве его субъекта выступают те социальные группы и общности, чьи интересы выражает»¹ общественное мнение.

СМИ имеют четыре основные функции в отношении общественного мнения: они обеспечивают

¹Ефимова Н. В., Широкая А. А., Бурина И. Ф., Дмитриева О. Е. Массовые коммуникации : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2017. С. 10.

Образец цитирования:

Отман Мохаммед Марзуг. Особенности влияния коммуникаций в социальных сетях на роль кланов в культуре иракского общества. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:59–63. EDN: DWXCDA

For citation:

Othman Mohammed Marzoog. The specific impact of social media communications on the role of clans in the culture of Iraqi society. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:59–63. Russian. EDN: DWXCDA

Автор:

Отман Мохаммед Марзуг – аспирант кафедры медиологии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Д. Н. Дроздов.

Author:

Othman Mohammed Marzoog, postgraduate student at the department of mediology, faculty of journalism. atman.am75@gmail.com

«материал» для оценивания его общественностью (информируют о событиях в стране и мире, вызывают общественный интерес, затрагивают потребности и нужды многих людей), определяют фокус внимания общественности (главную тему), предоставляют публичную площадку для выражения мнений и обмена ими, способствуют формированию общественного мнения (выражать – значит формировать, влиять).

Р. Линтон определял культуру как «образ жизни членов общества, набор идей и привычек, которые мы изучаем, которыми делимся и которые передаем из поколения в поколение»² [2, р. 37]. В. В. Касьянов обращал внимание на то, что связи между сетевыми структурными отношениями, культурой и поведением подверглись переосмыслению, результатом которого стал синтез сетевого анализа с культурным подходом [3].

Я. С. Яскевич подчеркивал необходимость разработки правил и регуляторов сетевого этикета, проведения исследований механизмов управления человеком и обществом посредством сетевого воздействия и формирования основных жизненных позиций людей, их убеждений, идеалов, принципов познания и оценки материальных и духовных событий [4].

Социальные сети являются одной из форм социальных коммуникаций и основным источником получения информации и знаний о национальной, политической, религиозной и общественной жизни. С помощью данных, представленных на страницах, они влияют на культуру иракского общества. Это происходит через формирование зависимости путем когнитивного, эмоционального и поведенческого воздействия. Кроме того, содержание социальной коммуникации определяется идеями и взглядами пользователя [5].

Социальная коммуникация чаще всего трактуется как процесс взаимодействия субъектов (индивидов, групп, организаций) в целях передачи информации или обмена ею³. Главной задачей социальной коммуникации является передача информации. Однако часто действительная цель коммуникации заключается не в том, чтобы поделиться какими-либо сведениями, а в том, чтобы убедить другого человека в правоте своей позиции и (или) побудить его к какому-либо поступку.

В обществе Ирака группы людей с одной родословной (клан) играют важную роль. Клан – это один из культурных компонентов, характеризующих иракское общество. В настоящей работе определена роль влияния специфических характеристик иракского общества на социальную коммуникацию внутри разных кланов и между их членами.

Как утверждал А. Р. Рэдклифф-Браун, термин «клан» часто используется без четкого определения, что указывает на существование различных типов клановых структур. Именно поэтому данное слово следует использовать для обозначения группы только с одной родословной, члены которой считают, что они одна семья⁴.

Муайяд Манфи Мухаммад Шарки под кланом понимал «...группу лиц, связанных общей родословной (как считают ее члены), которую представляет родоначальник клана. Эта группа состоит из ряда ветвей (фракций) и имеет свою территорию. Но при этом члены одного клана могут быть расселены в разных местах. Все они придерживаются ряда общих ценностей, норм, обычаев и традиций и имеют права и обязанности внутри клана» [6, с. 78].

По мнению Хиджази Мустафы, клан – это закрытая группа, состоящая из расширенной семьи, ветви которой тесно связаны между собой, и оказывающая психологическое и иное давление на своих членов, что приводит к контролированию членов группы и представляет собой серьезные препятствия для осуществления социальных перемен [7]. Клановое культурное наследие играет значительную роль в общественной жизни Ирака. Это обусловлено важной позицией клана в жизни отдельной личности и общества в целом.

В Ираке человек практически не может находиться вне какого-либо клана. Это объясняется тем, что именно старейшины кланов, а не члены институтов государственной власти с опорой на закон чаще всего решают конфликты, связанные с кражами, убийствами, оскорблениями и т. д.

Авторитет клана настолько могуществен, что представители власти не только дают возможность самим решать проблемы, но и целенаправленно просят помощи в решении сложных вопросов.

У каждого клана есть общие обычаи, традиции и нормы и собственные правила, которые передавались из поколения в поколение. Законы данных групп направлены на разрешение споров, разногласий между членами своего клана или других кланов. При этом государственные органы не вмешиваются в клановые дела, за исключением некоторых случаев (обычно это происходит с согласия главы клана и при крайней необходимости) [8].

Отцовская линия в клане является определяющей для человека, занимающего роль главы клана, которая считается наиболее важным политическим положением. Власть внутри клана разделена между сыновьями главы клана, приобретающего свой статус по наследству или избранию. Сильной властью наделена и группа советников, которых называют

²Здесь и далее перевод наш. – О. М. М.

³Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект пресс, 2007. 335 с.

⁴Мухаммад Атеф Гаит. Словарь по социологии. Александрия : Дом знаний, 2006. 517 с. (на араб.).

людьми решения и договора. Это пожилые люди, обладающие социальным положением, основанным на определенных детерминантах, знаниями и осведомленностью в государственных делах. Они часто окружают шейха, дают ему советы и оказывают помощь [9].

Главой клана становится человек, который несет ответственность за отношения с другими кланами и правительством. Наиболее важными обязанностями, возложенными на главу клана, являются разрешение конфликтов внутри клана, урегулирование споров с другими кланами и заключение с ними союзов. Кроме того, староста клана считается представителем этой группы перед другими лицами и кланами, а также перед правительством и имеет право выражать враждебность к другим кланам или объявлять им о начале войны в том случае, если те совершат покушение на одного из членов его клана или на его имущество. Однако происходит это только после совещания со старейшинами своего клана из числа вождей фракций. Глава уполномочен принимать важных и влиятельных гостей, посещающих собрание клана. Такой прием могут вести и те лица, которым глава поручает это дело. Он также защищает слабых, не обладающих властью и влиянием членов клана и покровительствует беглецу, имеющему проблемы со своим или другим кланом [10]. Доминирующим элементом в клановой культуре является сохранение и продвижение интересов клана [11].

Вторжение США в Ирак в 2003 г. способствовало разрушению различных военных и гражданских правительственных институтов. Это стало переломным моментом, восстановившим власть клана и клановую культуру в Ираке. С того времени в культуре Ирака клан фактически занял место правительства во многих областях, что повлекло за собой потерю власти государством, снижение роли официальных институтов (в них проникли ценности, которые несут эти кланы).

Племенная солидарность – одна из важнейших характеристик кланового строя. Она выступает основным двигателем отношений, которые связывают членов обществ и в которых преобладает клановость. Данный феномен также определяется как «интеллектуальное и эмоциональное состояние, проявляющееся в отношениях и поведении, характерных для группы людей, которые обычно ведут кочевой образ жизни» [12, с. 193].

Арабский социолог Ибн Халдун считал, что племенная солидарность основана на родословной (реальной или иллюзорной), а в глубине ее лежат конфликт выживания и борьба за существование в рамках единства группы и такой сплоченности ее членов, в которой сливаются материальные интере-

сы и моральные соображения [13]. Именно это делает данное социальное явление очень опасным, особенно когда оно принимает агрессивные формы. Племенная солидарность до сих пор в разной степени распространена в арабском мире в целом и в Ираке в частности [14].

В иракском обществе существует огромное количество племенных традиций. Самыми известными являются такие традиции, как клановая компенсация (представитель клана возмещает ущерб или уплачивает денежный штраф), дукка (вооруженные люди, принадлежащие к подвергшемуся нападению клану, начинают угрожать семье нападавшего), клановое перемирие (конфликтующие стороны нарушают договоренности, проявляют неуважение к знатым особам, стремящимся к перемирию, и, следовательно, к клану, к которому принадлежат эти особы), джилва (члены одного клана нападают на представителей другого клана, в результате чего один из членов клана умирает или становится жертвой насилия), масхук (семья преступника не может потребовать какой-либо компенсации от семьи потерпевшего в результате действий, предпринятых семьей потерпевшего в состоянии аффекта, т. е. в том случае, когда потерпевший или кто-то из членов его семьи в ответ на нападение совершает преступление), а также выкуп за убитого.

Цель настоящей статьи – изучение влияния коммуникаций в социальных сетях на роль групп с одной родословной (кланов) в культуре иракского общества. Автор данной работы проанализировал ответы респондентов на вопросы об отношении к публикациям в социальных сетях о роли клана в современной жизни Ирака. В качестве метода сбора информации использовался опрос, который позволил получить данные о внутренних побуждениях людей, их ценностях, мотивах деятельности, оценках и установках. Выделяются два вида опросных методов: интервью и анкетный опрос (самый эффективный вид сбора данных в рамках относительных исследований)⁵.

Методологическую базу исследования составляют труды белорусских, российских и арабских специалистов в области массовых коммуникаций, а также результаты опроса, который проводился в Багдаде. В анкетировании участвовали 752 респондента (418 мужчин и 334 женщины в возрасте от 15 до 60 лет со средним или высшим образованием). Ответы опрашиваемых проанализированы с учетом их гендерной принадлежности, возраста и уровня образования.

На вопрос: «Возникает ли у вас желание ответить на публикацию в социальных сетях, которая критикует традиции, обычаи и действия вашего клана?» – респонденты отреагировали следующим образом:

⁵Мазаник М. Н., Бурина И. Ф., Ефимова Н. В. *Методология и методы исследования коммуникации* : учеб.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2016. 159 с.

13 % информантов всегда испытывают желание ответить на такие публикации; 20 % людей иногда испытывают такое желание; 24 % опрошиваемых редко испытывают его, а 43 % респондентов никогда не отвечают на эти публикации. Таким образом, большинство участников опроса (57 %) в той или иной степени реагируют на данные публикации.

В зависимости от уровня образования респонденты распределились так: 22 % информантов со средним образованием и 9 % опрошиваемых с высшим образованием всегда отвечают на такие публикации, а 36 % респондентов со средним образованием и 46 % участников опроса с высшим образованием никогда не отвечают на данные публикации.

Если говорить о гендере респондентов, то 17 % мужчин и 8 % женщин всегда отвечают на такие публикации, а 39 % мужчин и 49 % женщин никогда не отвечают на данные публикации.

Так, более половины опрошиваемых реагируют на информацию, критикующую их клан; люди со средним образованием чаще всего реагируют на информацию в социальных сетях, которая связана с их кланом; мужчины проявляют большую активность, чем женщины, при ответе на публикацию.

На вопрос: «Кто, на ваш взгляд, лучше всего решит конфликт, описанный в публикации в социальных сетях и связанный со ссорами, кражей и убийствами?» – респонденты ответили следующим образом: 6 % информантов уверены в том, что старейшина клана лучше всего решает такие вопросы; 59 % опрошиваемых считают, что старейшина клана может сделать это только вместе с судьей, и лишь 35 % респондентов согласились, что подобные конфликты должен решать судья. Это говорит о том, что большинство представителей иракского общества (65 %) считают приоритетным участие старейшины клана в решении проблемы.

В зависимости от уровня образования респондентов ответы выглядели так: 12 % опрошиваемых со средним образованием и 4 % участников опроса с высшим образованием считают, что только старейшина должен решать такие конфликты. Из этого следует, что люди со средним образованием больше доверяют представителям клана, чем законной власти.

Если говорить о гендере опрошиваемых, то 8 % мужчин и 4 % женщин считают, что такие конфликты лучше решит старейшина; 56 % мужчин и 63 % женщин ответили, что это должны делать старейшина и судья вместе; 36 % мужчин и 33 % женщин согласились, что решать такие конфликты должен только судья. Эти цифры показывают, что между мужчинами и женщинами нет значительной разницы в ответах на эти вопросы и они имеют приблизительно одинаковое мнение.

Автор настоящей статьи провел несколько документальных интервью с разными представителями клана в целях выявления оценок, взглядов и сужде-

ний прошлых событий, а также для уточнения фактов. Интервьюируемым стал старейшина Ахмед аль-Джарба. Интерес к его личности обусловлен тем, что он является не только старейшиной клана, но и депутатом парламента. На вопрос о том, к кому лучше обращаться для решения конфликта, Ахмед аль-Джарба ответил следующее: «Судья поможет только в том случае, если конфликт небольшой и несложный. Если проблема большая (между двумя-тремя кланами), тогда ее решить можно только через клан».

Таким образом, даже сами представители государственной власти Ирака не имеют достаточных полномочий, чтобы решать серьезные конфликты без привлечения старейшины клана.

На вопрос: «Подписываетесь ли вы в социальных сетях на страницы представителей вашего клана, где рассказываются новости вашего клана и размещаются анонсы мероприятий?» – респонденты ответили следующим образом: 14 % информантов всегда подписываются; 20 % опрошиваемых иногда подписываются; 17 % людей редко подписываются; 49 % участников опроса никогда не подписываются на такие страницы. Таким образом, большинство респондентов (51 %) подписываются на такие страницы. Это показывает, что в иракском обществе социальные сети способствуют распространению информации о клане.

Что касается пола участников опроса, то 57 % мужчин и 43 % женщин подписываются на страницы представителей клана, а 43 % мужчин и 57 % женщин никогда не подписываются на них.

Если говорить об уровне образования информантов, то 63 % человек со средним образованием и 47 % респондентов с высшим образованием в той или иной степени подписываются на страницы представителей клана; 37 % опрошиваемых со средним образованием и 53 % участников опроса с высшим образованием никогда не подписываются на них. Это показывает, что люди со средним образованием чаще всего подписываются на страницы, на которых публикуются новости и анонсы мероприятий их клана.

Социальные сети стали доминирующим способом проведения досуга в современном обществе. Их влияние на формирование картины мира в условиях открытости информационного пространства постоянно возрастает. Обилие различной информации создает новые проблемы, в частности проблемы качества и отбора информации, а также ее эффективной обработки. Актуальным становится и вопрос манипулирования аудиторией. Тема влияния коммуникаций в социальных сетях на мировоззрение человека привлекает все больше внимания исследователей и общественности.

Социальные сети в иракском обществе являются активным инструментом, распространяющим информацию, связанную с историей, традициями

и обычаями клана в Ираке, что укрепляет и поддерживает его власть и влияние на каждого представителя. Интерактивные СМИ и страницы социальных сетей стали важнейшим институтом,

воздействующим на политическую, социальную и культурную жизнь пользователей, и представляют собой главный канал взаимодействия людей в обществе.

Библиографические ссылки

1. Данильченко АВ, Якушенко КВ, Потребин АВ. *Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт*. Минск: БГУ; 2015. 343 с.
2. Linton R, editor. *The science of man in the world crisis*. Columbia: Columbia University Press; 1964. 532 p.
3. Касьянов ВВ, Нечипуренко ВН. *Социология интернета*. Москва: Юрайт; 2019. 424 с.
4. Яскевич ЯС. Сетевая философия как предмет методологической рефлексии в контексте вызовов информационного общества. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология*. 2017;1:57–62.
5. Отман Мохаммед Марзуг. Влияние культуры иракского общества на социальную коммуникацию, положение, права и свободы женщин. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:17–21.
6. Муайяд Манфи Мухаммад Шарки. *Роль политико-племенного конфликта в социальной сплоченности в провинции Анбар (социально-антропологическое исследование)* [диссертация]. Багдад: Издательство Багдадского университета; 2014. 284 с. (на араб.).
7. Хиджази Мустафа. *Социальная неразвитость: введение в психологию угнетенного человека*. Марокко: Арабский культурный центр аль-Дар аль-Байда; 2014. 257 с. (на араб.).
8. аль-Судани Алия Абдул-Махди Джассим. *Племенное право и его связь со структурой местных общин с точки зрения племенных лидеров: полевое исследование в городе Багдад* [диссертация]. Багдад: Издательство Багдадского университета; 2017. 178 с. (на араб.).
9. Рашид Асма Джамиль. Механизмы защиты мужского авторитета в племенных конструкциях. *Арабское наследие*. 2019;3(42):52–67 (на араб.).
10. аль-Халед Гассан. *Бюрократия – социологическое прочтение в арабских демократиях*. Бейрут: Форум знаний; 2012. 161 с. (на араб.).
11. аль-Аттия Гассан. *Ирак: происхождение государства 1908–1920*. Атта Абдель-Ваххаба, переводчик. Лондон: Дар аль-Лам; 1988. 512 с. (на араб.).
12. аль-Сагир бин-Аммар. *Научное мышление Ибн Халдуна*. Алжир: Национальный книжный фонд; 1984. 127 с. (на араб.).
13. аль-Джабри, Мухаммад Авед. *Мысль Ибн Халдуна – нетерпимость и государство*. Багдад: Дом общекультурных вопросов; 2007. 300 с. (на араб.).
14. Исаак. *Свет на нетерпимость*. Бейрут: Дом печати и издательства «Амвадж»; 1993. 218 с. (на араб.).

References

1. Danil'chenko AV, Yakushenko KV, Potrebin AV. *Informatsionnyi rynek i edinoe informatsionnoe prostranstvo: mirovoi kontekst i belorusskii opyt* [Information market and common information space: global context and Belarusian experience]. Minsk: Belarusian State University; 2015. 343 p. Russian.
2. Linton R, editor. *The science of man in the world crisis*. Columbia: Columbia University Press; 1964. 532 p.
3. Kas'yanov VV, Nechipurenko VN. *Sotsiologiya interneta* [Sociology of the Internet]. Moscow: Yurait; 2019. 424 p. Russian.
4. Yaskevich YS. Network philosophy as a subject methodological reflection in the contest call information society. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*. 2017;1:57–62. Russian.
5. Othman Mohammed Marzoog. The impact of Iraqi society's culture on women's social communication, status, rights and liberties. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:17–21. Russian.
6. Muayyad Manfi Muhammad Sharqi. *The role of political-tribal conflict in social cohesion in Anbar Governorate (a socio-anthropological study)* [dissertation]. Baghdad: Baghdad University Press; 2014. 284 p. Arabic.
7. Hijazi Mustafa. *Social underdevelopment: an introduction to the psychology of the oppressed man*. Morocco: Arab Cultural Center Al Dar Al Bayda; 2014. 257 p. Arabic.
8. al-Sudani Alia Abdul-Mahdi Jassim. *The tribal law and its relation with the structure of local communities from the point of view of the tribal leaders: a field study in the city of Baghdad* [dissertation]. Baghdad: Baghdad University Press; 2017. 178 p. Arabic.
9. Rashid Asma Jamil. Mechanisms of protecting masculine authority in tribal constructions. *Arab Heritage*. 2019;3(42): 52–67. Arabic.
10. al-Khaled Ghassan. *Bureaucracy – a sociological reading in Arab democracies*. Beirut: Knowledge Forum; 2012. 161 p. Arabic.
11. al-Attiyah Ghassan. *Iraq: the origin of the state 1908–1920*. Atta Abdel-Wahhab, translator. London: Dar Al-Lam; 1988. 512 p. Arabic.
12. al-Sagheer Bin Ammar. *The scientific thinking of Ibn Khaldun*. Algeria: The National Book Foundation; 1984. 127 p. Arabic.
13. al-Jabri, Muhammad Abed. *Ibn Khaldun's thought – intolerance and the state*. Baghdad: House of General Cultural Affairs; 2007. 300 p. Arabic.
14. Isaac. *Lights on intolerance*. Beirut: Amwaj House for Printing and Publishing; 1993. 218 p. Arabic.

Статья поступила в редколлегию 26.10.2022.
Received by editorial board 26.10.2022.

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ И МЕДИАПЛАТФОРМ НА ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

ЧЖАН ЛОСЯО¹⁾

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

Приводятся результаты исследования жанрово-тематических особенностей, структуры, тональности (модальности) и специфики размещения журналистского контента в общественно-политических, экономических и спортивных средствах массовой информации Китая при освещении событий XXIV зимних Олимпийских игр, проходивших в Пекине с 4 по 20 февраля 2022 г. Выявляются различия в характеристиках контента традиционных и сетевых медиа на разных медиаплатформах. Описывается стратегия отражения неэкономической тематики в специализированном экономическом и деловом издании.

Ключевые слова: китайские средства массовой информации; журналистский контент; экономическая газета; спортивный телеканал; блог в социальной сети; медиаплатформа; контент-анализ.

INFLUENCE OF VARIOUS TYPES OF MEDIA AND MEDIA PLATFORMS ON THE FEATURES OF CHINESE JOURNALISTIC CONTENT

ZHANG LUOXIAO^a

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

The article presents the results of study of genre-thematic features, structure, tonality (modality) and specificity of the placement of journalistic content covering the events of the 24th Winter Olympic Games held in Beijing from 4 to 20 February 2022 in the socio-political, economic and sports media of China. It reveals the differences in the characteristics of the content of traditional and network media on various media platforms. The strategy of reflecting non-economic topics in a specialised economic and business publication is described.

Keywords: Chinese media; journalistic content; economic newspaper; sports TV channel; blog on the social network; media platform; content analysis.

Введение

Непрерывное развитие современной медиа-индустрии затрагивает разные типы средств массовой информации и даже ведет к появлению новых типов медиа, усложнению их типологии в силу влияния на производство журналистского контента цифровых и сетевых технологий, а также к фрагмен-

тации целевых аудиторий и, как следствие, к эволюции медиапотребления. Существование различий в типах СМИ, их тематических доминантах, целевых аудиториях, наконец, в медиаплатформах, на которых размещается контент, приводит к возникновению различий в подходах к отбору новостей,

Образец цитирования:

Чжан Лосяо. Влияние средств массовой информации различных типов и медиаплатформ на особенности китайского журналистского контента. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2023; 2:64–72.
EDN: CHZQTC

For citation:

Zhang Luoxiao. Influence of various types of media and media platforms on the features of Chinese journalistic content. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2023;2:64–72. Russian.
EDN: CHZQTC

Автор:

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

Author:

Zhang Luoxiao, postgraduate student at the department of mediology, faculty of journalism.
zlxshs9999@gmail.com

формированию повестки дня и созданию журналистских текстов при рассмотрении одних и тех же фактов и событий, работе в едином информационном поле. Насколько значительны различия между

традиционными и сетевыми медиа, общественно-политическими и специализированными (например спортивными и экономическими) СМИ и как они проявляются?

Материалы и методы исследования

Для ответа на поставленные вопросы было принято исследование жанрово-тематических особенностей, структуры, тональности (модальности) и специфики размещения медиаконтента при освещении событий XXIV зимних Олимпийских игр, проходивших в Пекине с 4 по 20 февраля 2022 г. В качестве объектов исследования выбраны китайские СМИ, представленные на различных (традиционных и цифровых, сетевых) медиаплатформах: в общественно-политической газете «Жэньминь жибао» («Народная ежедневная газета»), экономической газете «Цзинцзи жибао» («Экономическая ежедневная газета»), на спортивном телеканале CCTV-5 Центрального телевидения Китая и в официальном спортивном микроблоге *Sina Sports* сервиса *Sina Weibo*. Материалы исследования – публикации данных СМИ, которые были размещены на всех используемых ими медиаплатформах в период проведения Игр, в том числе медиаконтент, непосредственно отражающий события Олимпиады. Таким образом, изучены 476 публикаций газеты «Жэньминь жибао», 1081 публикация газеты «Цзинцзи жибао», 726 текстовых материалов телеканала CCTV-5, которые сопровождали

прямые видеотрансляции, а также 2354 публикации микроблога *Sina Sports*.

В качестве основных методов исследования применялись контент-анализ (сплошная выборка за период с 4 по 22 февраля 2022 г.), интент-анализ, учитывающий тональность медиатекстов, и сравнительный анализ. За счет сопоставления актуальности материалов, количества публикаций, их жанров, формы, содержания и тональности сообщений выявлены жанрово-тематические и структурные особенности журналистского контента в китайских СМИ различных типов при освещении одних и тех же фактов и событий, определены существенные характеристики медиаконтента китайских экономических и деловых изданий (в том числе при отражении неэкономической тематики).

В настоящем исследовании используется трактовка понятия «медиаплатформа», предложенная Дж. У. Лемасни: «Медиаплатформа – это сервис, сайт или метод, которые доставляют медиаконтент аудитории. Ее функции состоят не только в том, чтобы доставлять информацию аудитории, но иногда и в том, чтобы допустить обратную связь с ней, провоцировать обсуждение медиаконтента или обмен мнениями»¹.

Результаты и их обсуждение

Рассмотрим причины выбора указанных СМИ в качестве объектов исследования и XXIV зимних Олимпийских игр как предмета освещения в этих медиа.

XXIV зимние Олимпийские игры – событие мирового масштаба, освещаемое огромным количеством как спортивных СМИ, так и медиа других типов. Некоторые СМИ не только обозревали происходящие спортивные события, но и проводили журналистские расследования. По данным сетевого издания «The Insider», реальный бюджет XXIV зимних Олимпийских игр оказался почти в 10 раз выше заявленного и составил 38,50 млрд долл. США, из которых 20,90 млрд долл. США было затрачено на обеспечение мероприятия инфраструктурой, 9,20 млрд долл. США – на запуск беспилотного сверхскоростного поезда, 3,90 млрд долл. США – на подготовку к Играм и оплату труда задействованных работников, 3,79 млрд долл. США – непосредственно на обустройство мест прове-

дения соревнований, 0,77 млрд долл. США – на открытие новой ветки метро, приуроченной к Олимпиаде².

Таким образом, XXIV зимние Олимпийские игры вызвали резонанс и в деловом, и в экономическом сообществах как в Китае, так и за рубежом. Следствием стали аналитические публикации, появившиеся в ходе дискуссии об экономической выгоде проведения Олимпиады и оправданности больших затрат на данное мероприятие. Эта тема также стала популярным предметом обсуждения в китайских социальных сетях.

Действительно, организация Олимпийских игр – очень затратное мероприятие, однако оно влияет на экономику страны проведения и имеет немало экономических выгод, в число которых входят:

- спонсорский доход от сотрудничества со многими отечественными и зарубежными компаниями и крупными брендами (спонсорство XXIV зимних Олимпийских игр стало долгосрочным маркетинговым

¹What is a media platform? What are its functions? What are its purposes? [Electronic resource]. URL: <https://www.quora.com/What-is-a-media-platform-What-are-its-functions-What-are-its-purposes> (date of access: 12.06.2023). Здесь и далее перевод наш. – Ч. Л.

²Beijing says the cost of hosting the 2022 Winter Games is among the cheapest ever at 3.9 bln US dollars. But the real cost might be more than 38.5 bln US dollars, 10 times the reported amount [Electronic resource]. URL: <https://www.insider.com/real-cost-of-beijing-games-10-times-chinas-reported-figure-2022-1> (date of access: 18.02.2022).

ходом: помимо 14 глобальных олимпийских партнеров, организаторы подписали контракт с 45 спонсорами, включая 11 официальных партнеров, 11 официальных спонсоров, 10 официальных эксклюзивных поставщиков и 13 официальных поставщиков³);

- прибыль от продажи лицензионной продукции с символикой Олимпиады (по итогам XXIV зимних Олимпийских игр выручка от продажи лицензионных товаров превысила 2,5 млрд юаней, или около 363,0 млн долл. США⁴);

- положительное воздействие более чем на 50 отраслей и подотраслей экономики, прямо или косвенно связанных с проведением Игр (результатами проведения XXIV зимних Олимпийских игр стали активизация «экономики льда и снега» в Китае, превращение зимних видов спорта в современную развивающуюся отрасль, а также совершенствование инфраструктуры: в зимнем сезоне 2020–2021 гг. количество туристов и пользователей спортивных сооружений достигло 230,0 млн человек, а доход от ледового и снежного туризма составил 390,0 млрд юаней, или около 44,0 млрд долл. США⁵);

- высокие доходы от телетрансляции (прибыль от телетрансляции событий XXIV зимних Олимпийских игр превысила 1,10 млрд долл. США, что превосходит доходы от телетрансляции событий XXIII зимних Олимпийских игр, которые состоялись в Пхенчхане 9–25 февраля 2018 г. (900,0 млн долл. США), и XXII зимних Олимпийских игр, которые прошли в Сочи 7–23 февраля 2014 г. (800,0 млн долл. США)⁶).

Даже если расходы на проведение XXIII зимних Олимпийских игр превысили плановые затраты, прямые и косвенные доходы стали весомой компенсацией. С учетом этого неудивительно, что данное событие стремились освещать разные массмедиа на всех своих медиаплатформах, в том числе те ведущие китайские СМИ, которые были избраны объектами исследования.

«Жэньминь жибао» является официальным печатным изданием Центрального комитета Коммунистической партии Китая, отражающим позицию правительства страны. Новости и репортажи, публикуемые в этой газете, всегда славились своей точностью и объективностью. Данное СМИ представляет собой важный мост для культурных обменов между Китаем и зарубежными странами. Стоит заметить, что газета «Жэньминь жибао» пользуется большим доверием китайского народа. Помимо прочего, в издании освещаются новости спорта, что позволяет узнать об отношении партии и государства к этой

сфере общественной жизни и событиям, происходящим в ее рамках.

«Цзинцзи жибао» – газета, находящаяся в прямом подчинении Государственного совета КНР. Она является самым авторитетным изданием среди китайских экономических газет и журналов, а также важным связующим звеном между правительством страны и сотрудниками предприятий. Газета «Цзинцзи жибао», как специализированное экономическое и деловое медиаиздание, предоставляет сведения о конъюнктуре рынка, опыте экономического развития и другую деловую информацию, стимулирует потребление, содействует социалистическому экономическому строительству. Она фокусируется на освещении политики и установок Коммунистической партии Китая и Государственного совета КНР по экономической работе, т. е. на разъяснении основных проблем и вопросов, возникших в ходе проведения экономических реформ. Это СМИ, ставшее главным рупором государственных органов всех уровней, предназначено для демонстрации эффективности реформ и отражения экономических достижений, а также для привлечения инвестиций. Вопросы социальной политики и спорта освещаются в газете «Цзинцзи жибао» с точки зрения их влияния на укрепление социального партнерства, развитие человеческого потенциала и имиджа страны, а значит, и на улучшение инвестиционного климата и бизнес-среды Китая.

CCTV-5 представляет собой узкоспециализированный, нишевой телеканал, транслирующий спортивные мероприятия и публикующий репортажи о них. Это СМИ имеет сильное влияние как на любителей спорта, так и на спортивных журналистов благодаря профессионализму его сотрудников и авторитету в стране и за рубежом. В прошлом, когда новые медиа еще не были развиты, CCTV-5 являлся единственным телеканалом, по которому китайские зрители могли оперативно получать новости спорта.

Sina Sports – популярный спортивный микроблог, уступающий по влиянию и количеству подписчиков только официальному аккаунту телеканала CCTV-5 в социальной сети *Sina Weibo*. Основными источниками информации для него выступают официальный сайт *Sina Sports* и другие крупные интернет-ресурсы.

Сравнение и анализ специфики освещения событий XXIV зимних Олимпийских игр в китайских СМИ проводились по следующим критериям.

Критерий 1: актуальность новостных сообщений. Во время проведения XXIV зимних Олимпийских игр газета «Жэньминь жибао» в силу своих особенностей (жесткая система проверки информации)

³Ли Сэнь. Отчет об экономическом результате зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2022 года в Пекине. Пекин : Оргком. зим. Олимп. игр, 2022. С. 28 (на кит.).

⁴Ван Шипэй. Бин Дунь Дуня не достать! Лицензионные товары зимней Олимпиады пользуются огромным спросом // Новости туризма Китая. 2022. 14 февр. С. 3 (на кит.).

⁵Ли Сэнь. Отчет об экономическом результате зимних Олимпийских и Паралимпийских игр... С. 8–9.

⁶Ван Хуэй. Количество зрителей зимних Олимпийских игр в Пекине достигло рекордного уровня // Новости спорта Китая. 2022. 3 марта. С. 7 (на кит.).

размещала все виды публикаций, кроме фотографий крупным планом и оперативных комментариев к событиям, только на следующий день, что является негативным моментом с точки зрения актуальности новостных сообщений.

Актуальность освещения спортивных мероприятий в газете «Цзинцзи жибао» была низкой, так как новости и подробные репортажи печатались в ней только на следующий день. Однако для анализа экономических тем это вполне приемлемо: на глубокое исследование вопроса или явления требуется немало времени, и немногие журналисты способны подготовить качественный аналитический материал быстро.

Телеканал CCTV-5 с 4 по 20 февраля 2022 г. вел практически постоянную прямую трансляцию с места событий и давал профессиональные комментарии. Это позволяло даже далеким от спорта зрителям понять, что происходит на соревнованиях.

Хотя микроблог *Sina Sports* не ведет собственные прямые трансляции, он обладает удобными и быстрыми характеристиками новых медиа. В период проведения XXIV зимних Олимпийских игр записи трансляций публиковались в кратчайшие сроки после завершения соревнований. Таким образом, новости, которые размещались в микроблоге, обладали довольно высокой степенью актуальности.

Критерий 2: формат и количество новостных сообщений. «Жэньминь жибао» – общественно-политическая газета, которая освещает основные события в стране и за рубежом. Более того, из-за ее особого статуса и ограничений, связанных с версткой, обычно в рубриках о спорте не размещаются длинные и содержащие субъективные мнения статьи (очерки, интервью и комментарии). Однако, так как в рамках XXIV зимних Олимпийских игр Китая являлся принимающей стороной, главное медиаиздание страны не могло игнорировать это мероприятие либо ограничиться обзором его основных событий в хронике. По этой причине газете «Жэньминь жибао», несмотря на сопутствующие трудности, пришлось отвести значительную часть издания под освещение мероприятия в эксклюзивных интервью, очерках и комментариях. Новости об Олимпиаде размещались на первой полосе, а также в разделах «Важные новости», «Спорт» и «Жизнь».

Во время XXIV зимних Олимпийских игр газета «Жэньминь жибао» опубликовала в общей сложности 476 новостных сообщений, включая предматчевые новости, репортажи во время матчей и после-матчевые сводки.

Газета «Цзинцзи жибао» – экономическое издание, поэтому количество эксклюзивных интервью и очерков, посвященных событиям XXIV зимних Олимпийских игр, в нем было незначительным. Большинство публикаций касались влияния Олимпиады на экономическое развитие страны, макроэкономику, про-

мышленность, а также освещали сопряженные с Играми экономические феномены. В период проведения мероприятия газета ввела рубрику «Специальные репортажи о зимних Олимпийских играх». Связанные с этим событием новости публиковались также в рубриках «Важные известия», «Общие новости» и др. Рекламные полосы были полностью посвящены тематике зимнего спорта и Олимпиады.

С 4 по 20 февраля 2022 г. в печатной версии газеты были опубликованы в общей сложности 263 новостных сообщения о XXIV зимних Олимпийских играх.

Телеканал CCTV-5, помимо ведения постоянных прямых трансляций с места событий, использовал собственную онлайн-платформу для публикации новостных сообщений, которые представляли собой комбинацию текста, изображений и видеороликов. События XXIV зимних Олимпийских игр освещались в медиа практически одновременно с их прямой телетрансляцией, что сделало подачу медиаконтента более объективной, полной, глубокой и убедительной.

В период проведения XXIV зимних Олимпийских игр телеканал CCTV-5 опубликовал в общей сложности 726 материалов о данном мероприятии.

С широким распространением новых медиа аудитория получает разнообразную информацию из социальных сетей, которые начали уделять внимание развитию своих новостных лент. Новостные сообщения в социальных сетях быстро, удобно и легко воспринимаются аудиторией, поэтому публикуемые новости должны быть короткими, но содержательными и стандартизированными по структуре. В период проведения XXIV зимних Олимпийских игр материалы микроблога *Sina Sports* разнообразием форматов освещения новостей спорта не отличались (очерки, интервью и комментарии почти не были представлены). Среди публикаций было больше перепечаток новостных сообщений других официальных СМИ, чем оригинальных материалов, высокой оказалась и частота повторения контента. Вместе с тем микроблог *Sina Sports* активно использовал приемы визуализации (символы, смайлики, рисунки, анимации, фотографии, видеоролики и т. д.), которые делают новостные сообщения более яркими. Кроме того, особенностью социальных сетей является интерактивность, что привлекает пользователей.

Во время проведения XXIV зимних Олимпийских игр микроблог *Sina Sports* опубликовал в общей сложности 2354 новостных сообщения о данном событии.

Критерий 3: содержание и тональность новостных сообщений. Новостное сообщение состоит из заголовочного комплекса (заголовка и (или) лида) и основного текста. Заголовочный комплекс обычно представляет собой короткий текст, в котором структурируется, обобщается и оценивается содержание

журналистского материала. Помимо прочего, его роль заключается в привлечении аудитории к чтению конкретного текста, просмотру фотографий и видеороликов. Основной текст детально описывает новостные события в русле, заданном заголовочным комплексом, при этом используются как вербальные, так и визуальные средства.

С точки зрения общего содержания и тональности публикациям о XXIV зимних Олимпийских играх, размещенным в газете «Жэньминь жибао», были присущи точность, объективность. Факты излагались без выражения личных чувств и вынесения оценок, эмоционально резкие слова и символы не употреблялись. Очевидно, что журналистам была поставлена задача демонстрировать объективное отношение к мероприятию. Репортеры газеты «Жэньминь жибао» старались многоаспектно анализировать события внутри и за пределами стадионов и трасс, призывали аудиторию смотреть на соревнования непредвзято, придерживаться правдивых фактов и транслировали позитивную энергию.

Газета «Цзинцзи жибао» наиболее всесторонне обзревала XXIV зимние Олимпийские игры и все, что обеспечивало их проведение, причем журналисты издания стремились к максимальной объективности, минимальной эмоциональности и умеренной экспрессии в изложении фактов. В рубрике «Специальные репортажи о зимних Олимпийских играх» публиковалась информация о прошедших соревнованиях, волонтерах, задействованных на соревнованиях и вне их, транспортном сообщении, строительстве спортивных площадок, медицинском и материально-техническом обеспечении, технической сетевой безопасности, влиянии Олимпиады на «экономику льда и снега» и др.

Прямые трансляции телеканала CCTV-5 позволяли аудитории взглянуть на события XXIV зимних Олимпийских игр с позиции очевидца. В новостях не было развлекательности, вульгарности и т. д. Спортивные комментаторы в прямых эфирах также были очень профессиональны и корректны, они подробно объясняли все тонкости состязаний.

Китайские социальные сети совсем недавно начали участвовать в освещении спортивных событий, и уровень их профессионализма пока нельзя сравнивать с мастерством других официальных СМИ или специализированных спортивных медиа. Во время XXIV зимних Олимпийских игр микроблог *Sina Sports* перепечатывал информацию из других официальных СМИ, уделял особое внимание основным новостям, чтобы привлечь внимание большего количества людей к мероприятию (это определяет уровень развлекательности микроблога и степень коммерциализации его контента), использовал более открытые и свободные средства выражения.

Нетрудно сделать вывод о том, что принадлежность издания к тому или иному типу СМИ опре-

деляет специфику его публикаций. Значение имеет также выбор медиаплатформы для размещения новостей.

Научно-технический прогресс и социальная востребованность инноваций для роста производительности труда влияют на развитие медиатехнологий (появление новых медиаплатформ, усиление мультимедийности и кроссмедийности контента, конвергенцию, применение нескольких медиаплатформ). Публикации также трансформировались в результате этого процесса. В последние годы социальные сети внесли серьезные изменения в образ жизни общества, способы коммуникации. Как развивающиеся медиаплатформы, социальные сети воздействуют на способы распространения контента СМИ.

Чтобы изучить особенности влияния разных медиаплатформ на механизм распространения и специфику новостных сообщений, были выявлены различия в освещении событий XXIV зимних Олимпийских игр. Они прослеживаются в публикациях газеты «Цзинцзи жибао» с 4 по 20 февраля 2022 г., размещенных на трех медиаплатформах: в печатной версии газеты, официальном аккаунте социальной сети *WeChat* и микроблоге сервиса *Sina Weibo*.

Анализ проводился по следующим категориям: количеству и типу новостных сообщений, набору использованных языковых средств, разнообразию источников информации, степени актуальности публикаций, поверхностности или детальности материалов, уровню интерактивности контента и характеру применения мультимедийных средств.

Изучена 1081 публикация газеты «Цзинцзи жибао», а именно 165 новостных сообщений в социальной сети *WeChat*, 205 текстовых материалов сервиса *Sina Weibo* и 711 статей в печатной версии газеты. Их анализ показал, что существуют значительные различия в количестве публикаций об одних и тех же событиях XXIV зимних Олимпийских игр, в их форме, а также в наборе использованных языковых средств.

Т. Гитлин предположил, что медиафрейм – это принцип отбора, акцентирования и выражения информации [1, р. 7]. Под акцентированием контента понимается количество новостей на одну и ту же тему. Издание «Цзинцзи жибао» по-разному акцентировало внимание на событиях XXIV зимних Олимпийских игр в печатной версии газеты, официальном аккаунте социальной сети *WeChat* и в микроблоге сервиса *Sina Weibo* (табл. 1). Исходя из отношения количества новостных сообщений об Олимпиаде к общему количеству публикаций, можно сделать вывод о том, что по степени акцентированности внимания на событиях данного мероприятия 1-е место занимает официальный аккаунт газеты «Цзинцзи жибао» в социальной сети *Sina Weibo*, 2-е место – микроблог сервиса *WeChat* и 3-е место – печатная версия газеты.

Таблица 1

Количество и доля новостных сообщений о XXIV зимних Олимпийских играх, размещенных на трех медиаплатформах газеты «Цзинцзи жибао»

Table 1

Number and share of news reports about the 24th Winter Olympic Games hosted by on three media platforms of the newspaper «Jingji ribao»

Публикации	Медиаплатформа		
	Печатная версия газеты	Аккаунт в социальной сети WeChat	Аккаунт в социальной сети Sina Weibo
<i>Количество</i>			
Новостные сообщения	711	165	205
В том числе новостные сообщения об Олимпиаде	263	75	166
<i>Доля, %</i>			
Новостные сообщения	100	100	100
В том числе новостные сообщения об Олимпиаде	36,69	45,45	80,97

С точки зрения типов новостных сообщений уместно проанализировать соотношение «жестких» и «мягких» публикаций. К «жестким» относятся оперативные новости о последних событиях XXIV зимних Олимпийских игр (послематчевые сообщения, в которых указываются результаты соревнований и количество завоеванных китайскими спортсменами медалей), а к «мягким» – новости, не связанные непосредственно с соревнованиями, не имеющие срочности. Обычно газета «Цзинцзи жибао», независимо от медиаплатформы, сообщала о собы-

тиях Олимпиады в форме «мягких» новостей. Это объясняется спецификой издания (табл. 2). В печатной версии газеты количество «жестких» новостей является наименьшим, так как материалы в ней публиковались только на следующий день, что предопределило их формат. По сравнению с другими медиаплатформами в микроблоге сервиса *Sina Weibo* количество «жестких» новостей оказалось самым большим. Это связано с особенностями медиаплатформы, в частности с оперативностью публикации контента и его лаконичностью.

Таблица 2

Количество и доля «жестких» и «мягких» новостных сообщений о XXIV зимних Олимпийских играх, размещенных на трех медиаплатформах газеты «Цзинцзи жибао»

Table 2

Number and share of hard and soft news reports about the 24th Winter Olympic Games hosted by on three media platforms of the newspaper «Jingji ribao»

Публикации	Медиаплатформа		
	Печатная версия газеты	Аккаунт в социальной сети WeChat	Аккаунт в социальной сети Sina Weibo
<i>Количество</i>			
Новостные сообщения об Олимпиаде:	263	75	166
«жесткие» новостные сообщения	28	25	37
«мягкие» новостные сообщения	235	50	129
<i>Доля, %</i>			
Новостные сообщения об Олимпиаде:	100	100	100
«жесткие» новостные сообщения	10,65	33,33	22,29
«мягкие» новостные сообщения	89,35	66,67	77,71

Интерес представляют также результаты интент-анализа, учитывающего тональность новостных сообщений и позволяющего выявить отношение авторов и редакции издания к отражаемым в нем фактам и событиям.

С точки зрения тональности стиль публикаций о XXIV зимних Олимпийских играх на трех медиаплатформах газеты «Цзинцзи жибао» можно разделить на пять категорий: объективный, позитивный, сетевой, эмоциональный и непринужденный. Отличительными чертами контента издания «Цзинцзи жибао», как официальной партийной газеты, являются преимущественно позитивные и объективные новости. На протяжении всей Олимпиады для материалов медиа не была характерна явная тенденция к субъективизму или эмоциональной предвзятости. Среди трех медиаплатформ в печатной версии газеты реже всего появлялись материалы эмоционального и непринужденного стилей, а новостные сообщения неформального и иногда ироничного сетевого стиля вовсе отсутствовали. Если сравнивать новые медиаплатформы газеты «Цзинцзи жибао», то текстовые сообщения в микроблоге сервиса *Sina Weibo* демонстрируют более ярко выраженные черты сетевого и непринужденного стилей, нежели материалы официального аккаунта в социальной сети *WeChat*.

Источники информации публикаций в печатной версии газеты «Цзинцзи жибао» в основном оригинальны: 99,73 % контента являются материалами собственного производства. В свою очередь, источники новостных сообщений официального аккаунта в социальной сети *WeChat* и микроблога сервиса *Sina Weibo* намного обширнее. Если сравнивать эти медиаплатформы между собой, то публикации в микроблоге сервиса *Sina Weibo* отличаются бóльшим разнообразием источников информации, а степень их оригинальности ниже. На сайте часто перепечатывается информация из других медиаплатформ газеты «Цзинцзи жибао», больше внимания уделяется указанию на источник.

В печатной версии газеты «Цзинцзи жибао» почти не используется прием изложения информации от первого лица (за исключением интервью), а в публичном аккаунте социальной сети *WeChat* довольно часто употребляются местоимения первого лица, особенно «мы». В свою очередь, в микроблоге сервиса *Sina Weibo* встречается значительно больше форм второго лица, чем в официальном аккаунте социальной сети *WeChat* и в печатной версии газеты.

С точки зрения актуальности микроблог в социальной сети *Sina Weibo* обладает лучшими показателями: новости в нем публикуются в кратчайшие сроки. Официальный аккаунт в социальной сети *WeChat* занимает промежуточное положение в рейтинге. Печатная версия газеты предсказуемо имеет самый низкий показатель актуальности отно-

сительно скорости подачи информации: и краткие новости в хронике, и аналитические статьи, и репортажи публикуются лишь на следующий день.

Микроблог в социальной сети *Sina Weibo* имеет самую высокую степень информационной поверхностности с коэффициентом 64 %, что обусловлено особенностями медиаплатформы, а именно краткостью новостных сообщений. Этим он отличается от печатной версии газеты и официального аккаунта в социальной сети *WeChat*, где есть возможность размещать длинные тексты.

По сравнению с односторонней коммуникацией печатной версии газеты публичный аккаунт в социальной сети *WeChat* и микроблог сервиса *Sina Weibo* мотивируют аудиторию к обратной связи после прочтения и просмотра ею информации. Благодаря большой пользовательской базе ресурса *Sina Weibo*, его особенностям как социальной сети и динамичности как сервиса коротких сообщений уровень обратной связи с аудиторией достигает 100 %.

Что касается использования мультимедийных средств (текста, фотографий, рисунков, видеороликов, аудиоматериалов, гиперссылок, прямых трансляций, анимаций), несомненно, лидируют новые медиаплатформы, тогда как в печатной версии газеты встречается лишь текст, который изредка сопровождается фотоиллюстрациями. По количеству различных мультимедийных средств в одной статье официальный аккаунт в социальной сети *WeChat* занимает 1-е место. Микроблог в социальной сети *Sina Weibo* чаще всего использует текст с фотоиллюстрациями и анимацией.

Газета «Цзинцзи жибао» каждый день выпускает номер объемом 8–12 полос, т. е. в среднем по 84 полосы в неделю. Но во время XXIV зимних Олимпийских игр объем ежедневного выпуска был увеличен на четыре страницы: они были отведены под рубрику «Специальные репортажи о зимних Олимпийских играх». Печатная версия издания не имеет строгих требований или ограничений по верстке макета и количеству слов в одном журналистском материале. По этой причине стандарты размера текстов в газете являются более гибкими, и количество статей в выпуске также сильно колеблется.

Между тем строгие ограничения, применяемые к официальному аккаунту в социальной сети *WeChat*, и требования к количеству публикаций на этом ресурсе привели к тому, что среди трех медиаплатформ именно на этом сайте размещается наименьшее количество информации за день, а колебания в количестве ежедневных материалов являются несущественными.

Платформа *Sina Weibo* более свободна для публикации контента. Здесь нет четкого ограничения числа постов, поэтому количество публикуемой в микроблоге информации больше, чем в официаль-

ном аккаунте социальной сети *WeChat*. Количество новостных сообщений каждый день разнится, что связано с плотностью повестки дня.

Вместе с тем объем новостных сообщений в микроблоге сервиса *Sina Weibo* намного меньше, чем в официальном аккаунте социальной сети *WeChat* и в печатной версии газеты, что является его особенностью как медиаплатформы, характеризующейся краткостью контента и быстротой его подачи аудитории. Как следствие, в период освещения одного и того же новостного события количество «жестких» новостей в микроблоге сервиса *Sina Weibo* гораздо больше, чем на других медиаплатформах.

Возможность выбирать СМИ и широта такого выбора выступают критериями оценки динамики развития общества, выдвигают основные требования к эволюции медиа. Как указал Ху Пин, когда новые медиа формируют свою внешнюю, или окружающую, среду, они создают соответствующие требования к стилю текстов, их жанрам, степени оперативности публикации материалов, размерам и структуре новостных сообщений, технологически обусловленным возможностям подачи контента. Эти критерии становятся стандартом, который пересматривается с появлением новых медиа и изменением их популярности⁷.

Заключение

В результате исследования были сделаны выводы об особенностях журналистского контента в китайских СМИ различных типов при освещении одних и тех же фактов и событий на разных медиаплатформах, а также о специфике влияния медиаплатформ на отбор материала и методы распространения и представления информации.

Организация XXIV зимних Олимпийских игр является очень затратным мероприятием, однако оно имеет немало экономических выгод для государства и предприятий. В их число входят спонсорский доход, прибыль от продажи лицензионной продукции с символикой Олимпиады, прямое и косвенное стимулирование различных отраслей экономики, динамичный рост туризма и «экономики льда и снега», связанной с зимними видами спорта, а также высокие доходы от глобальной телетрансляции.

Неудивительно, что данное событие стремились освещать разные медиа, в том числе ведущие китайские СМИ, включая наиболее авторитетную экономическую и деловую газету «Цзинцзи жибао». Ее работа в период Олимпиады демонстрирует подход издания к освещению неэкономической тематики. Данный подход характеризуется несомненным вниманием к вопросам социальной политики и спорта с точки зрения их влияния на укрепление социального партнерства, развитие человеческого потенциала и имиджа страны, а значит, и на улучшение инвестиционного климата и бизнес-среды Китая.

Сегодня СМИ действуют в ситуации быстрого развития новых медиа и непрерывного реформирования традиционных медиа для их адаптации к современным методам мультимедийной коммуникации и распространения медиаконтента. Результаты исследования указывают на существование значимых различий в подходе к освещению конкретно-

го события как в СМИ разных типов, так и в медиа, которые производит и размещает на нескольких медиаплатформах одна и та же медиаорганизация.

По замечанию Тан Кэцзюня, медиаплатформы и СМИ имеют уникальные характеристики [2, с. 18]. Первое из трех основных положений, выдвинутых Линь Вэньганом при изучении медиасреды, звучит так: «Материальная основа и способ выражения самих медиа влияют на способ кодирования и декодирования информации» [3, с. 325]. Для различных медиаплатформ медиаорганизации кодируют информацию по-разному. «СМИ – это сообщение, а форма – это содержание. Разные медиа имеют разную логику или специфику» [4, с. 68]. Это обусловлено тем, что, когда для публикации новости о каком-либо событии выбрана конкретная медиаплатформа, этот выбор предопределяет особенности структуры новостного сообщения и способа распространения и представления информации.

В печатной версии газеты медиаконтент скорее всего будет представлен в виде новостного сообщения с некоторой экспертной интерпретацией, а в официальном аккаунте социальной сети *WeChat* – в форме текста с несколькими фотографиями или рисунками. Возможно, это будет лонгрид – объемный текст с иллюстрациями, видеосюжетами, аудиоподкастами, гиперссылками.

Выбирая медиаплатформы для размещения публикаций, медиаорганизации должны учитывать специфику контента и формальные характеристики этих ресурсов. Каждая медиаплатформа имеет особый и наиболее эффективный для нее способ распространения информации. Аудитория также должна понимать, что если она выбирает конкретную медиаплатформу, то она получит определенный контент, специфика которого задана этим выбором.

⁷Ху Пин. Рассмотрение экологического реинжиниринга информационного общества с точки зрения тезиса «массмедиа – это сообщение» // Молодой журналист. 2017. № 29. С. 11 (на кит.).

Библиографические ссылки

1. Gitlin T. *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Oakland: University of California Press; 2003. 327 p.
2. 唐克军. 哈罗德·英尼斯的传播思想研究 [论文]. 兰州: 兰州大学; 2007. 52 頁 = Тан Кэцзюнь. *Исследование коммуникативной мысли Гарольда Инниса* [диссертация]. Ланьчжоу: Ланьчжоуский университет; 2007. 52 с.
3. 林文刚. 媒介环境学: 思想沿革与多维视野. 何道宽, 译者. 北京: 北京大学出版社; 2007. 374 頁 = Линь Вэньган. *Медиасреда: эволюция мысли и многомерная перспектива*. Хэ Даокуань, переводчик. Пекин: Издательство Пекинского университета; 2007. 374 с.
4. 伊尼斯·H. 传播的偏向. 何道宽, 译者. 北京: 中国人民大学出版社; 2003. 480 頁 = Иннис Г. *Предвзятость в коммуникации*. Хэ Даокуань, переводчик. Пекин: Издательство Китайского народного университета; 2003. 480 с.

References

1. Gitlin T. *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Oakland: University of California Press; 2003. 327 p.
2. Tan Kejun. *Ha luo deying nisi de chuanbo sixiang yanjiu* [Research on Harold Innis' communication thought] [dissertation]. Lanzhou: Lanzhou University; 2007. 52 p. Chinese.
3. Lin Wengang. *Meijie huanjing xue: sixiang yange yu duowei shiye* [Media environment: thought evolution and multidimensional perspective]. He Daokuan, translator. Beijing: Beijing daxue chuban she; 2007. 374 p. Chinese.
4. Innis H. *Chuanbo de pianxiang* [The bias of communication]. He Daokuan, translator. Beijing: China Renmin University Press; 2003. 480 p. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 25.03.2022.
Received by editorial board 25.03.2022.

УДК 378:654.197

ДЕТСКОЕ НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ: ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕПРОГРАММ

ШИ ЦИНЬЮАНЬ¹⁾

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

Рассматривается детское научно-познавательное телевидение Китая, анализируются его функциональные, тематические и содержательные особенности. Актуальность исследования состоит в том, что данный тематический сегмент направлен на одну из самых массовых телевизионных аудиторий и представляет собой разнообразный контент. Концептуализируется воспитательно-образовательная деятельность детского телевидения, выделяются ее основные аспекты: передача нравственных ценностей, распространение культурных и научных знаний, привлечение детей к знаниям, формирование способности к самопознанию и постижению внешнего мира.

Ключевые слова: детское телевидение; детские телепрограммы; телевидение Китая; контент; жанры; функции.

CHILDREN'S SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL TELEVISION OF CHINA: FUNCTIONAL, TYPOLOGICAL AND GENRE FEATURES OF TV PROGRAMMES

SHI QINYUAN^a

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

The article considers the children's scientific and educational television of China, its functional, thematic and informative features. The relevance of the study lies in the fact that this thematic segment is aimed at one of the most popular television audiences and represents a variety of content. The author conceptualises the educational activity of children's television, highlights its main aspects, including the transfer of moral values, the dissemination of cultural and scientific knowledge, the involvement of children in knowledge, the formation of the ability to self-knowledge and cognition of the outside world.

Keywords: children's television; children's TV programmes; television of China; content; genres; functions.

Введение

Феноменальный научно-технический прогресс человечества в XX–XXI вв. актуализировал вопросы, связанные с повышением уровня научных знаний людей, в особенности детей, которые являются резервной си-

лой национального экономического развития. Трансформация медиасферы в эпоху совершенствования цифровых технологий обусловила изменения в потреблении медиаконтента. Эта тенденция актуальна

Образец цитирования:

Ши Циньюань. Детское научно-познавательное телевидение Китая: функционально-типологические и жанровые особенности телепрограмм. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2: 73–77.

EDN: BJQUVI

For citation:

Shi Qinyuan. Children's scientific and educational television of China: functional, typological and genre features of TV programmes. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2023;2:73–77. Russian.

EDN: BJQUVI

Автор:

Ши Циньюань – аспирант кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Author:

Shi Qinyuan, postgraduate student at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism. shiqinyuan399@gmail.com

и для детского телевидения. Сегодня детское информационное пространство стало неотъемлемой составляющей мирового глобализированного информационного рынка. Дети – самая многочисленная и наиболее медийная часть социума (произошло заметное увеличение доли просмотров видеороликов на мобильных устройствах)¹. Интернет, телевидение и массмедиа, являющиеся основными институтами социализации

детей в современном мире, усилили влияние на представителей подрастающего поколения.

В Китае воспитание и обучение юных зрителей считаются одними из основных задач телевидения [1; 2]. Детское телевидение формирует мировоззренческую культуру ребенка, расширяет кругозор, влияет на развитие его духовно-нравственных ценностей.

Материалы и методы исследования

Детское телевидение является одним из актуальных направлений научных изысканий в Китае. Его изучению посвящены работы многих специалистов. Так, например, Цао Юй, Хуан Синь, Ли Чжэн, Цзя Фань, Дай Фан и Сюй И исследуют вопросы реализации образовательно-воспитательных функций в развлекательных телепередачах для детей, Чен Цзе, Ли Дунхун, Шан Янь, Ли Хаозун, Чжан Ван и Сюй И – проблемы трансформации стратегий детского телевидения в эпоху глобализации, Ин Сяоцзянь анализирует особенности регионального детского телевидения, Жэнь Цзе, Ван Цзяоцзяо, Ван Чжунцзянь, Чжао Ян и Лу Син изучают специфику идеолого-политического воспитания граждан посредством детских телепрограмм, Жоцзюнь Чжао и Хуан Цянь – механизм формирования морально-ценностных ориентиров с помощью детских телепередач, Рао Цзяньхуа рассматривает принципы влияния детского телевидения на эстетическое и культурное воспитание представителей подрастающего поколения, Фан Цюн осуществляет языковой анализ детских телепередач, Дэн Цзи и Чжан Ди оценивают воздействие телевидения на детскую психику, Чжао Сяон, Цзэн Бэй, Жэнь Ю, Ли Ци, Ян Цзяньгуан, Пан Яньань, Сунь Чжиин, Чжу Чанбао, Хэ Цзяоян, Лю Ли и Ван Ю проводят обзорные исследования, посвященные развитию детского телевидения Китая в целом или отдельных видов телепрограмм в частности, и т. д.

Известно, что маленькие зрители больше доверяют телевидению, чем взрослые. Телевидение в определенной степени формирует у детей мировосприятие, социально-культурные и нравственные ценности.

Влияние функции социального управления, а также информационной, пропагандистской, организаторской, рекреативной, культурно-просветительской, образовательной, интегративной функций [3, с. 125–126], реализуемых телевидением, распространяется и на детей. Функциональные особенности телевидения находятся в прямой зависимости от возраста целевой аудитории.

Так, Сяо Минь разработал классификацию детского телевидения с позиции разницы восприятия информации детьми и провел градацию детской телеаудитории по возрастным группам [4]. В рамках этой классификации выделяются новорожденные дети (до 1 месяца), грудные младенцы (от 1 месяца до 1 года), младенцы (от 1 года до 3 лет), представители раннего периода детства, или дети дошкольного возраста (от 3 до 6–7 лет), представители среднего периода детства (от 6–7 до 11–12 лет), представители позднего периода детства, или юноши (от 11–12 до 14–15 лет).

В настоящем исследовании популярность телепрограммы определялась количеством ее просмотров на официальном сайте детского телеканала CCTV-14. Проанализирован контент свыше 100 телепередач телеканала CCTV-14 за 2020–2023 гг., который предназначен для представителей раннего и среднего периодов детства. Кроме того, выделены жанры и форматы детских телепрограмм, определены их тематические и возрастные особенности.

Для исследования целевой аудитории, жанрово-форматных особенностей и функций детских телепередач телеканала CCTV-14 применялись дискурсивный анализ, сравнительный анализ и контент-анализ.

Результаты и их обсуждение

Изменяющиеся информационно-технические условия медиасреды усилили воздействие телевизионного, в частности детского, контента на представителей подрастающего поколения. Сегодня китайское телевидение обладает достаточным разнообразием детского контента, что обусловлено благоприятными экономическими и правовыми факторами.

Китайское детское телевидение начало вещание 29 мая 1958 г. В этот день на Центральном те-

левидении Китая впервые был показан кукольный мультфильм «Два грубых медведя» («Liǎng zhī cūlǔ de xióng»). В том же году открылись Шанхайское телевидение и Харбинское телевидение. С началом «культурной революции» количество телепередач резко уменьшилось, так как большинство из них, как считалось, транслировали капиталистические ценности. Только с 1980-х гг. началось интенсивное развитие детского телевидения. На 1990-е гг. прихо-

¹Дети. Медиапотребление. 2017. Отчет MOMRI [Электронный ресурс]. URL: http://cyberpsy.ru/articles/children_media_2017_momri (дата обращения: 24.03.2023).

дится золотой век китайского детского телевидения. В это время появились такие популярные детские телепрограммы, как «Вертушка» («Wéitè lǚ shén kā»), «Золотые годы» («Huángjīn suìyuè») и «Счастливые дети» («Kuàilè hái zi»), которые транслировались на Центральном телевидении Китая, Гуанчжоуском телевидении и Шанхайском телевидении соответственно. По мере роста количества детских телепрограмм возникла необходимость в специализированном детском телеканале. В результате 28 декабря 2003 г. на Центральном телевидении Китая был открыт телеканал CCTV-14.

Просмотр телепередач занимает значительное место в структуре досуга детей. Популярность детского телевидения в определенной степени связана с контролем родителей и сотрудников образовательных учреждений над детьми. Администрация китайских школ, как правило, запрещает детям брать мобильные телефоны на урок, родители также ограничивают время использования ими электронных устройств. Поскольку для детской аудитории классическое телевидение по-прежнему является основным способом получения информации, знаний и развлекательного контента, перспективы детского телевидения в Китае

нельзя недооценивать. Чрезвычайно важны постоянный анализ и корректировка актуального детского контента на телеканалах, которые, несомненно, оказывают большое влияние на физическое и психологическое здоровье детей².

В ходе исследования контента детских телепередач выбранного периода их специфика была проанализирована по следующим критериям: названию, формату, количеству просмотров, возрасту детской аудитории и содержанию контента. Установлено, что для представителей раннего периода детства актуальным является донесение информации об основах науки, искусства, экологии, безопасности жизнедеятельности, тогда как для представителей среднего периода детства на первый план выходят развлекательные телепрограммы, а также телепередачи, направленные на повышение уровня эрудиции.

Как видно из таблицы, телепередачи для детей в возрасте от 3 до 6–7 лет в большей степени ориентированы на реализацию информационной и культурно-просветительской функций телевидения, в то время как телепрограммы для детей в возрасте от 6–7 до 11–12 лет – на реализацию развлекательной функции.

Содержательные особенности наиболее популярных телепередач для детей

Content features of the most popular TV programmes for children

Название	Формат	Количество просмотров, млн	Возраст аудитории, лет	Содержание
«Сумасшедший Мэги» («Fēngkuáng de màijiē»)	Викторина	2,50	От 6–7 до 11–12	Спортивные и развлекательные игры, конкурсы, викторины на универсальную тематику
«Семицветный луч» («Qī sè guāngshù»)	Викторина	1,70	От 6–7 до 11–12	Спортивные, интеллектуальные игры, конкурсы
«Вертушка» («Wéitè lǚ shén kā»)	Тележурнал	2,10	От 3 до 6–7	Обучение основам рисования и работы с природными материалами, демонстрация мультфильмов
«Пожарный Сэм» («Xiāofáng yuán shānmǔ»)	Мультфильм	1,50	От 3 до 6–7	Объяснение основ безопасного поведения при стихийных бедствиях, правил пожарной безопасности
«Маленькое лисье изобретение» («Xiǎo húli de fā míng»)	Мультфильм	1,20	От 3 до 6–7	Рассказ об изобретениях, проведение простых опытов, которые можно повторить в домашних условиях
«Наука веселого открытия» («Yōuqù kēxué»)	Научный эксперимент	1,32	От 6–7 до 11–12	Демонстрация простых опытов, которые можно повторить в домашних условиях
«Загадки вокруг нас» («Shēnbiān de àomì»)	Научно-популярный сериал	1,10	От 6–7 до 11–12	Трансляция видеосюжетов по истории, археологии, биологии и др.
«Одуванчик» («Púgōngyīng»)	Тележурнал	1,03	От 3 до 6–7	Знакомство с основами искусства театра, оперы, живописи
«Сэм здорово вырос» («Shānmǔ zhǎng dàle»)	Мультфильм, телесериал	1,27	От 6–7 до 11–12	Рассказ о жизни и приключениях мальчика Сэма, его взаимоотношениях с родителями, друзьями

²Цао Юй. Детское телевидение в Китае: особенности программирования и контент-стратегий в цифровую эпоху : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2021. 19 с.

Тематика телепрограмм для представителей раннего периода детства достаточно разнообразна (рис. 1). Среди проблем, освещаемых в телепередачах, основное место занимают правила предотвращения стихийных бедствий («Пожарный Сэм», «Энциклопедия землетрясений» («Dìzhèn bǎikē quán-

shū»)), вопросы природы и экологии («Маленькие жуки имеют большую мудрость» («Xiǎo jiǎchóng yǒu dà zhìhuì»)). Самыми популярными жанрами у детей этого возраста являются мультфильмы («Маленькое лисье изобретение») и тележурналы («Вертушка», «Головоломка» («Qī bǎn»)) (рис. 2).



Рис. 1. Тематика телепрограмм для детей в возрасте от 3 до 6–7 лет, %
Fig. 1. Themes of TV programmes for children aged 3 to 6–7 years, %

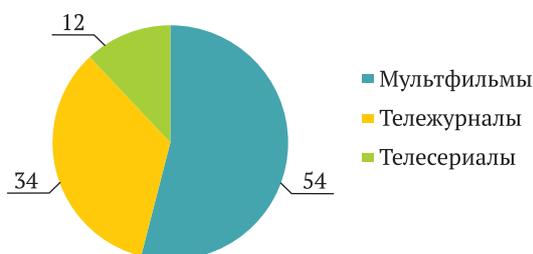


Рис. 2. Жанры телепрограмм для детей в возрасте от 3 до 6–7 лет, %
Fig. 2. Genres of TV programmes for children aged 3 to 6–7 years, %

В телепрограммах для представителей среднего периода детства рассматриваются более сложные вопросы (рис. 3). Например, в телепередачах «Детектив Вейвей» («Zhēntàn bō bō»), «100 вопросов метеорологии» («100 wènwèn de 100 gè wèntí») освещаются основы науки, в телепередаче «Сэм здорово вырос» – аспекты

взаимодействия взрослых и детей младшего школьного возраста, в телепередаче «Легенда о венах драконов» («Lóngmài chuánshuō») – вопросы истории. С точки зрения жанрового разнообразия телепрограммы для детей этой возрастной категории отличаются от телепередач для детей более младшего возраста (рис. 4).

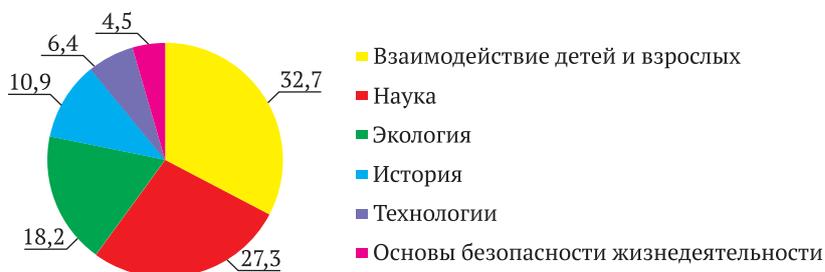


Рис. 3. Тематика телепрограмм для детей в возрасте от 6–7 до 11–12 лет, %
Fig. 3. Themes of TV programmes for children aged 6–7 to 11–12 years, %



Рис. 4. Жанры телепрограмм для детей в возрасте от 6–7 до 11–12 лет, %
Fig. 4. Genres of TV programmes for children aged 6–7 to 11–12 years, %

Кроме мультфильмов, популярными становятся такие жанры детских телепередач, как научные эксперименты («Наука веселого открытия»), научно-по-

пулярные сериалы («Загадки вокруг нас»), а также викторины («Сумасшедший Мэги») и документальные фильмы.

Заключение

Детское научно-образовательное телевидение Китая обладает большим потенциалом. Особенности восприятия контента детьми разных возрастных категорий и специфика предпочтения ими тех или иных телепрограмм обуславливают различия в стратегиях донесения информации до представителей подрастающего поколения. Для детей в возрасте от 3 до 6–7 лет актуальны освещение тематики природы и правил безопасности жизнедеятельности, обучение основам работы с природными материалами, танца, рисования и др. Функциональной особенностью телевидения для детей данной возрастной категории является акцент на информационной и культурно-просветительской составляющих. Дети в возрасте от 6–7 до 11–12 лет интересуются как развлекательными телепередачами,

так и телепрограммами, направленными на развитие эрудиции. Для детей данного возраста функциональные характеристики контента смещаются в сторону развлекательности.

Несмотря на свое потенциально широкое жанрово-тематическое разнообразие, телеэфир становится все труднее реализовывать культурно-просветительскую и интегративную функции, которые при достаточном уровне внимания к ним могут сыграть важную роль в воспитании и развитии ребенка как человека и гражданина. Донесение информации в различных формах, учет возрастных особенностей детей, а также рассмотрение многообразных тем способствуют популяризации детского телевидения, которое становится эффективным инструментом в образовательном процессе детей и подростков.

Библиографические ссылки

1. 陈淑萍. 关于儿童电视的教学. 北京: 北京广播学院; 2003. 382 頁 = Чэнь Шупин. *Учение о детском телевидении*. Пекин: Институт телерадиовещания Пекина; 2003. 382 с.
2. 李琦. 多媒体环境中的儿童电视. 北京: 中国广播电视出版社; 2014. 234 頁 = Ли Ци. *Детское телевидение в мультимедийной среде*. Пекин: Китайский издательский дом радио и телевидения; 2014. 234 с.
3. Кройчик ЛЕ. Система журналистских жанров. В: Корконосенко СГ, редактор. *Основы творческой деятельности журналиста*. Санкт-Петербург: Знание; 2000. с. 125–168.
4. 肖明. 一本关于儿童情绪调节的书. 广州: 暨南大学出版社; 2002. 156 頁 = Сяо Минь. *Книга о регулировании эмоций детей*. Гуанчжоу: Издательство Цзинаньского университета; 2002. 156 с.

References

1. Chen Shuping. *Guanyu ertong dianshi de jiaoxue* [Teaching about children's television]. Beijing: Beijing guangbo xueyuan; 2003. 382 p. Chinese.
2. Li Qi. *Duomeiti huanjing zhong de ertong dianshi* [Children's television in a multimedia environment]. Beijing: Zhongguo guangbo dianshi chuban she; 2014. 234 p. Chinese.
3. Kroichik LE. [System of journalistic genres]. In: Korkonosenko SG, editor. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of a journalist]. Saint Petersburg: Znanie; 2000. p. 125–168. Russian.
4. Xiao Min. *Yi ben guanyu diaojie ertong qingxu de shu* [Book about the regulation of children's emotions]. Guangzhou: Jinan daxue chuban she; 2002. 156 p. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 10.04.2023.
Received by editorial board 10.04.2023.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Вопсева Д.В.</i> Специфика взаимодействия социокультурной реальности и средств массовой информации.....	4
--	---

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Харитонова С.В.</i> Визуальные подходы к репрезентации информации в белорусских детских журналах XXI в.	13
<i>Сюй Ци.</i> Коммуникационная стратегия бренда <i>Geely</i> на белорусском и китайском рынках	20
<i>Жэнь И.</i> Метавселенная как этап развития сетевого общества.....	24

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

<i>Шибут И.П.</i> Развитие информационной компетенции студентов в условиях цифровизации и математизации	31
---	----

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

<i>Саенкова-Мельницкая Л.П.</i> Кинокритика в контексте формирования нового эстетического опыта начала 1920-х гг.	37
--	----

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Зубчонак Н.А.</i> Тэарэтыка-метадалагічныя напрамкі даследавання гісторыі беларускага друку ў савецкі перыяд; другая палова XX ст.	45
--	----

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Толстоногова И.В.</i> Особенности освещения новостей культуры в шведских национальных изданиях	52
<i>Отман Мохаммед Марзуг.</i> Особенности влияния коммуникаций в социальных сетях на роль кланов в культуре иракского общества	59
<i>Чжан Лосяо.</i> Влияние средств массовой информации различных типов и медиаплатформ на особенности китайского журналистского контента.....	64
<i>Ши Циньюань.</i> Детское научно-познавательное телевидение Китая: функционально-типологические и жанровые особенности телепрограмм.....	73

CONTENTS

THEORY OF JOURNALISM

<i>Vopseva D. V.</i> The peculiarity of the interaction of sociocultural reality and the media	4
--	---

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Kharytonova S. V.</i> Visual approaches to the representation of information in Belarusian children's magazines of the 21 st century	13
<i>Xu Qi.</i> Communication strategy of the <i>Geely</i> brand in the Belarusian and Chinese markets	20
<i>Ren Yi.</i> Metaverse as a stage in the development of the network society	24

MEDIA EDUCATION

<i>Shybut I. P.</i> Development of information competence of students in conditions of digitalisation and mathe- matisation	31
--	----

LITERARY AND ART CRITICISM

<i>Sayenkova-Melnickaya L. P.</i> Film criticism in the context of the formation of a new aesthetic experience in the early 1920s	37
--	----

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Zubchenok N. A.</i> Theoretical and methodological directions of research of the history of the Belarusian press in the Soviet period: second half of the 20 th century.....	45
---	----

THEORY AND PRACTICE FOREIGN MASSMEDIA

<i>Tolstonogova I. V.</i> Peculiarities of cultural news coverage in Swedish national newspapers	52
<i>Othman Mohammed Marzoog.</i> The specific impact of social media communications on the role of clans in the culture of Iraqi society	59
<i>Zhang Luoxiao.</i> Influence of various types of media and media platforms on the features of Chinese journalistic content	64
<i>Shi Qinyuan.</i> Children's scientific and educational television of China: functional, typological and genre features of TV programmes	73

*Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим наукам.
Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).*

**Журнал Белорусского
государственного университета. Журналистика.
№ 2. 2023**

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, М. А. Журо*
Технический редактор *В. В. Петыш*
Корректор *М. Д. Баранова, Л. А. Меркуль*

Подписано в печать 20.09.2023.
Тираж 65 экз. Заказ 787.

Республиканское унитарное предприятие
«СтройМедиаПроект».
ЛП № 02330/71 от 23.01.2014.
Ул. В. Хоружей, 13/61, 220123,
г. Минск, Республика Беларусь.

© БГУ, 2023

**Journal
of the Belarusian State University. Journalism.
No. 2. 2023**

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, M. A. Zhuro*
Technical editor *V. V. Petysh*
Proofreader *M. D. Baranova, L. A. Merkul'*

Signed print 20.09.2023.
Edition 65 copies. Order number 787.

Republic Unitary Enterprise
«StroiMediaProekt».
License for publishing No. 02330/71, 23 January, 2014.
13/61 V. Haruzhaj Str.,
Minsk 220123, Republic of Belarus.

© BSU, 2023