
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. БЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
7/2023

DOI: 10.54664/GCNC5576

Сергей ЗЕЛЕНКО

Белорусский государственный университет

**ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА
БЕЛОРУССКОГО МЕДИАХОЛДИНГА „КУЛЬТУРА І МАСТАЦТВА“)**

Siarhei ZELENKO

Belarusian State University

**INTERDISCURSIVITY OF NEW MEDIA
(FOLLOWING THE CONTENT EXAMPLES
OF THE BELARUSIAN MEDIA HOLDING “CULTURE AND ART”)**

Abstract: The article deals with the issues concerning the creative organization of news and analytical media texts on the topics of culture and art, intended for social networks and instant messengers. It carries out a comprehensive content analysis of journalistic texts of the Belarusian media holding “Культура і мастацтва” (Culture and Art). It also studies the phenomenon of interdiscursivity as a genetic ability of journalistic texts to include references to other types of discourses. In addition, it describes and classifies the key characteristics of the manifestation of interdiscursivity in new media at different levels of organization of the media text about culture and art. Furthermore, it determines the social factors influencing the genre modifications of journalistic texts.

Keywords: new media; discourse; interdiscursivity; culture; art; social networks.

Введение

Вопрос взаимодействия, взаимовлияния и корреляционной зависимости дискурсов как предмет научного анализа с середины XX века исследуется в различных гуманитарных науках (социологии, истории, политологии, философии, культурологии, педагогике, лингвистике, литературоведении). Философия постмодернизма с его ключевыми конструктивистскими представлениями о смерти автора, хаосе, фрагментации, децентрализации, бессубъектности, ризоматичности, гиперреальности, игре и интертекстуальности послужила фундаментальной основой концепции семиотической интерпретации мира (реальной действительности) как сложного и многомерного текста (дискурса), в котором отражены и переплетены другие тексты (дискурсы). При этом декодирование и восприятие любого текста читателем (зрителем или слушателем, а сегодня – и интернет-пользователем), а это значит и понимание (присвоение) отраженных в нем жизненных реалий, в ситуации постмодернистской поэтики возможно лишь при участии других текстов (дискурсивных декодеров, интерпретирующих текстов) и с учетом факторов влияния разнообразных социальных условий, которые воздействуют на про-

* **Siarhei Zelenko** – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Media Linguistics and Editing, Faculty of Journalism, Belarusian State University, siarhejzelianko@gmail.com

цессы создания (конструирования, составления) определенного текста автором (скриптором), а также на время и обстоятельства (хронотоп) его интерпретации (рецепции и расшифровки смыслов) разнородной по своим возрастным, гендерным, культурным, ментальным, образовательным и другим характеристикам аудитории.

Журналистская деятельность как осуществление процессов тексто- и смыслопроизводства в многообразии своих качественных проявлений (традиционные средства массовой информации и новые медиа) представляет собой один из самых ярких примеров интердискурсивных практик. Она опосредована другими дискурсами и вне этого взаимодействия существовать не может, так как вектор ее функционального предназначения направлен не на саму себя, свое развитие, самоопределение и поддержание собственной правомочности и статусности, а вовне – на различные социальные институты, главным образом, – на полноценное информационное обслуживание и своевременное коммуникационное обеспечение общества. Такова генетическая природа, свойственная журналистской деятельности. При этом ее интердискурсивная сущность определяется рядом ключевых характеристик.

Во-первых, журналистика как социальный институт сама находится под непосредственным влиянием общества, его потребностей и разнообразных запросов, что отражается на ее функциях (информационной, идеологической, рекреативной, аналитической, образовательной, рекламной, справочной).

Во-вторых, продукт и результат журналистской деятельности – медиатекст – представляет собой сложную интертекстуальную структуру, содержит в себе разнообразные эксплицитные и имплицитные отсылки к множеству других текстов, за счет чего генетически способен включать в себя и отражать различные типы дискурсов (литературно-художественный, историко-культурный, политический, медицинский, бытовой, социальный и т.д.).

В третьих, журналистика как сфера производства включена в финансово-экономический дискурс, поскольку редакции средств массовой информации являются структурными элементами реального сектора экономики в конкретном государстве, а также в надгосударственных и транснациональных образованиях, и как любая коммерческая организация напрямую зависят в своей деятельности от финансовых возможностей учредителей и объема полученных за созданный и реализованный медиа-продукт денежных средств.

В-четвертых, на сегодня профессиональная деятельность редакционных коллективов как традиционных (журналы, газеты, информационные агентства, радио и телевидение), так и новых (интернет-платформы, сайты и новостные агрегаторы, социальные сети, мессенджеры, видео-хостинги) медиа во многом опосредована наличием, отсутствием или ограничением доступа к современным информационно-коммуникационным технологиям и каналам передачи информации, достижениям научно-технического прогресса и результатам инновационного развития общества, что на уровне как производства, так и трансляции качественного контента определяет перманентную включенность журналистики в научный и технологический дискурсы.

Культура и искусство были и остаются одним из самых значимых для любого общества социальных явлений, отражающих своеобразие становления, развития, трансформаций и гуманизации человеческой цивилизации в самой широкой интерпретации данного понятия. Именно поэтому темы культуры и искусства оказываются как для специализированных (литературно-художественных, культурологических, искусствоведческих, образовательных, научно-методических, учебных, корпоративных), так и для массовых (молодежных, общественно-политических, рекреационно-развлекательных) медиа достаточно интересным и актуальным информационным поводом, который требует оперативного и всестороннего освещения. Таким образом, изучение визуальных, семантических, лингвистических, жанрово-стилистических и других параметров представления культурологической тематики в современных средствах массовой информации в парадигме интердискурсивных характеристик и функциональных особенностей журналистской деятельности представляется актуальным, целесообразным и оправданным, как с теоретических научных позиций, так и сточки зрения практики медиапроизводства.

Рассмотрим перечисленные интердискурсивные характеристики культурологического контента на примере публикаций в новых медиа (аккаунты в социальных сетях и канал в мессенджере), которые используются в практике взаимодействия с читательской аудиторией белорусским редакционно-издательским учреждением „Культура і Мастацтва“ (рус. „Культура и Искусство“).

Методология исследования

В качестве основного метода исследования в рамках данной работы был использован контент-анализ постов культурологической тематики, опубликованных редакцией холдинга „Культура і Мастацтва“ в новых медиа: социальных сетях Одноклассники, Facebook, Instagram и мессенджере Telegram (объект исследования). Контент-анализ выбран для получения данных об интердискурсивных особенностях публикаций на темы культуры и искусства в перечисленных медиа (предмет исследования).

В ходе исследования применялся дискурсивный анализ СМИ, который позволяет выявить корреляционную зависимость между социальным фактом (событием в сфере культуры) и особенностями его представления в медиа (вербальное воплощение, жанрово-стилистическое оформление, визуальное сопровождение).

Также в работе использованы общенаучные методы наблюдения, сравнения и описания, которые обеспечивают наиболее корректное фиксирование сходств и различий исследуемого эмпирического материала, его критическую верификацию, раскрытие особенности контента, представленного в интернет-СМИ.

Мета-анализ на завершающем этапе исследования использовался для общей систематизации полученных данных.

Теоретическая основа исследования

В основе нашего исследования лежат теоретические положения и гипотезы, выдвинутые рядом ученых, занимающихся изучением различных аспектов дискурса средств массовой информации и коммуникации.

В своей работе мы опираемся на теоретические выводы и результаты практических изысканий профессора Т.А. ван Дейка (Т.А. van Dijk) в области изучения новостных текстов, которые исследователь рассматривает в качестве дискурса. Так, Т.А. ван Дейк справедливо утверждает, что „новостные сообщения, будь то в прессе или на телевидении, представляют собой особый тип дискурса“ (van Dijk 1988b: 1), а медиадискурс, и следовательно, новости, необходимо анализировать и изучать исключительно „как особую форму социальной, институциональной практики“ (van Dijk 1988a: 176). Профессор Т.А. ван Дейк доказал гипотезу о том, что медиатекст служит отражением реальности и сам при этом является ее составной частью, что обуславливает дихотомическую специфику дискурсивного анализа средств массовой информации „как описания текстовых структур новостей, так и описания процессов производства и рецепции новостного дискурса в коммуникативных ситуациях и социокультурных контекстах“ (van Dijk 1988a: 30). Подобный подход к дискурсивному анализу медиа стал основополагающим в современной лингвистической науке, а понимание медиатекста как одного из типов дискурса – концептуальной установкой в теории журналистики и практической профессиональной деятельности сотрудников редакций как традиционных, так и новых медиа.

Научные идеи, высказанные Т.А. ван Дейком, получили свое развитие в многочисленных работах профессора В.И. Ивченкова применительно к практике функционирования белорусских СМИ. Вслед за профессором В.И. Ивченковым, мы придерживаемся мнения о том, что современный медиадискурс представляет собой функционально и семантически многомерное и сложно организованное коммуникативное явление, в котором „медиатекст – не замкнутая в себе система, а такой же элемент действительности, как и сам его создатель“ (Ивченков 2017: 29), а всегда ситуативная и обусловленная контекстуальными условиями, публицистическая

речь – „динамична и изменчива, направлена на открытый диалог, который в наше время приобретает явный субъект-субъектный, экспрессивный характер“ (Ивченков 2019: 144). Уважаемый исследователь полагает, что анализ медиатекста должен проводиться с учетом факторов его создания и условий рецепции, поскольку „связь языка, когнитологии и социального познания свидетельствуют о том, что детально исследуя социальный контекст функционирования языка, можно выявить репрезентативную картину мира и онтологию текстовой деятельности журналиста“ (Їчанкаў 2003: 213). В нашем исследовании мы исходим из того, что любой текст в рамках риторики постмодернистской философии определяется как „вербальная или невербальная знаково-риторическая система взаимосвязанных составляющих элементов, содержащая информацию и позволяющая реципиентам (читателям, зрителям, слушателям) воспринимать, расшифровывать и интерпретировать ее“ (Зелянко 2017: 87). Поэтому подход к изучению текстов массовой информации и коммуникации, предложенный профессором В.И. Ивченковым, обеспечивает валидность полученных результатов, так как именно он способен отразить многоплановость сложнейших семантических взаимосвязей в системе *адресант* (субъект или объект, который продуцирует и транслирует информацию) – *адресат* (индивидуальный или коллективный получатель и интерпретатор содержания информационного сообщения, которое отправлено адресантом) – *содержание сообщения* (информация, закодированная совокупностью определенных, известных адресанту и адресату, графических, визуальных или других знаков, которую адресант намерен донести до адресата в неискаженном виде и при помощи которой может оказывать на адресата запланированное (ожидаемое и желанное) или незапланированное (непредвиденное), в случае коммуникативной неудачи, воздействие) – *контекст* (совокупность экстра- и интралингвистических факторов, которые обуславливают процессы создания и передачи адресантом информации, а также корректную рецепцию, декодирование и восприятие полученного адресатом сообщения).

Также в рамках данного исследования мы соглашаемся с профессором В.Е. Чернявской и принимаем ее теоретическое обоснование факта взаимодействия различных дискурсов в текстах средств массовой информации и коммуникации. Так, В.Е. Чернявская небезосновательно отмечает, что в медиатексте „в диалогическое соприкосновение приходят не конкретные тексты с другими текстами, но именно дискурсивные системы как предзаданные когнитивные системы мышления, культурные коды, коммуникативно-речевые стратегии. И в качестве маркеров интердискурсивности здесь выступают не вербальные цитаты, но просодические, графические или иные признаки, типичные для одного типа дискурса и переключающие воспринимающее сознание на другой дискурс“ (Чернявская 2009: 226). При этом профессор В.Е. Чернявская подчеркивает, что в тексте феномен интердискурсивности отражает „взаимодействие различных систем знания, культурных кодов, стратегий <...> и характеризует, таким образом, когнитивные процессы, предшествующие конкретной текстовой реализации“ (Чернявская 2009: 227). Данный концептуальный постулат определяет необходимость при изучении конкретного медиатекста учета интенциональных, как авторских, так и читательских, речемыслительных стратегий и текстоконструирующих тактик. Поскольку только в таком случае представляется возможным проведение полноценного анализа конкретного текста массовой информации с выявлением всех его эксплицитных и имплицитных функциональных характеристик, которые в самом медиатексте проявляются в системе жанровых, стилистических, языковых, композиционных, структурных и оформительских особенностей.

Результаты исследования

Редакционно-издательское учреждение „Культура і Мастацтва“ („КіМ“), официальным учредителем которого выступает Министерство культуры Республики Беларусь, выпускает в свет два общественно-просветительских издания: еженедельно по субботам – газету „Культура“ и ежемесячно – журнал „Мастацтва“ (рус. „Искусство“). Коллектив холдинга в своей практической деятельности также использует возможности оперативного взаимодействия с

аудиторией при помощи новых медиа. Так, редакционно-издательское учреждение „KiM“ в интернете представлено сайтом (kultura-info.by), каналом в Telegram (t.me/kultinf), группой в социальной сети Одноклассники (ok.ru/group/7000000501126), а также аккаунтами в крупнейших соцсетях Facebook (facebook.com/people/Культура-и-Мастацтва/100084960014125) и Instagram (instagram.com/kimpressby). Подобная структурная иерархия традиционных (газета и журнал) и новых медиа (корпоративный сайт, мессенджер, социальные сети), выстроенная в „KiM“, позволяет редакционному коллективу распределить свою публикационную активность так, чтобы наиболее оптимальным образом обеспечить потребности аудитории в оперативном информировании о событиях в сфере культуры в Республике Беларусь и за ее пределами.

Так, в публичном канале „KiM“ в мессенджера Telegram информация обновляется ежедневно несколько раз в течение дня (даже поздно вечером и в выходные дни). Это значит, что заинтересованные подписчики канала имеют возможность отслеживать новости культуры в режиме реального времени. Обновление информации в аккаунтах социальных сетей Facebook, Instagram и Одноклассники происходит несколько раз на протяжении рабочей недели, что позволяет аудитории новых медиа получать не только актуальный новостной контент, но и материалы аналитического характера. В субботних номерах газеты „Культура“ уже публикуется журналистские тексты как классических информационных жанров (заметки, репортажи, статьи, интервью, анонсы), так и жанров качественной аналитики (комментарии, обзоры, рецензии, рекомендации, аналитические статьи, экспертные интервью), что обеспечивает полноценное и профессиональное информирование читателей газеты о произошедших за неделю культурных событиях. Большинство публицистических материалов, которые предлагают читателям авторы журнала „Мастацтва“, представляют собой объемные аналитические статьи с проработанным визуальным рядом. Отметим, что информационный контент также присутствует в журнала „Мастацтва“, однако превалирование в издании именно аналитических медиатекстов позволяет редакции сделать концепт *культура и искусство* семантической доминантой каждого номера, выразительно продемонстрировать читателям, почему изобразительное искусство, фотография, музыка, театр, кино как отражение реальности были и остаются культурно-эстетическим, гуманистическим и цивилизационным императивом современного общества.

Таким образом, мы можем констатировать, что подобный грамотный интердискурсивный редакционный подход „KiM“ к информационно-публикационной политике, который учитывает достаточно актуальный для современной действительности экстралингвистический временной фактор рецепции читательской аудиторией новостных и аналитических медиатекстов, является продуктивным и оправданным. Использование в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия с потребителями контента функциональных возможностей как традиционных, так и новых медиа, способствует формированию у реципиентов информации полной картины мира в сфере *культуры* за счет перманентного апеллирования сотрудниками „KiM“ к системе взаимосвязанных фактов, определяющих индуктивное направление познания человеком мира от частного (простое восприятие и принятие предложенной информации о конкретном культурном событии) к общему (рефлексивная интерпретация аналитического журналистского текста и понимание культуры как наиважнейшего цивилизационного феномена).

Проявлением интердискурсивности в медиапроизводстве контента „KiM“ можно считать и работу редакции с разными социальными сетями, пользователи которых различаются по своим социальным половозрастным характеристикам. Так, например, в аналитическом обзоре „Медиапотребление в Беларуси, август 2022“ (МБ 2022), размещенном на портале Information Policy, отмечается, что среди белорусских пользователей социальная сеть Instagram является приоритетной (26,7% респондентов), информационными возможностями соцсетей Facebook и Одноклассники пользуются 9,4% и 9,8% опрошенных соответственно. При этом во всех социальных сетях доминирует женская аудитория. Так, соцсеть Одноклассники предпочитает 10,6% опрошенных женщин и 8,6% опрошенных мужчин, Facebook – 9,8% и 8,6%, Instagram 39% и 9,1% соответственно. При этом, белорусский исследователь медиа А.А. Градюшко подчерки-

вает, что „2022 г. самый большой рост в сегменте социальных медиа показывают платформы, ориентированные на визуальный контент. Среди них одно из ведущих мест занимает Instagram <...> В цифровой среде Instagram становится все более значимым источником новостей. Эта тенденция особенно очевидна среди молодежи“ (Градюшко 2022: 108–109). Возрастные параметры аудитории социальной сети Instagram М.К. Карпова и К.И. Дятлова определяют в диапазоне „от 14 до 35 лет“ (Карпова, Дятлова 2019: 177). По мнению медиаисследователей „аудитория социальной сети Одноклассники – мужчины и в основном женщины от 45 лет, домохозяйки, пенсионеры“ (Карпова, Дятлова 2019: 176). Социальная сеть Facebook также наиболее популярна „у аудитории старше 45 лет“ (Положенцева, Непочатых, Масленникова 2019: 51).

Следует подчеркнуть, что контент, публикуемый редакционным коллективом „KiM“ в группе Одноклассники и в аккаунте Facebook полностью идентичен. Это анонсы номеров газеты „Культура“ и журнала „Мастацтва“, короткие новостные заметки, информация о проведении конкурсов, фестивалей и выставок. Однако в аккаунте социальной сети Instagram редакция „KiM“ размещает концептуально иной контент: ролики-reels; „карусели“ с иллюстрациями, например, изображениями картин к юбилейным датам художников; географические карты с отметками мест, в которых планируется проведение различных мероприятий культурной тематики; интервью с приглашенными экспертами, представленные в виде вопросов и ответов, размещенных на стилизованных карточках; фоторепортажи с мест культурных событий, фото-портреты, связанных со сферой культуры, знаменитостей. Это означает, что редакция „KiM“ в полной мере использует функционал, который представляет пользователям социальная сеть Instagram, а также корректно воспринимает возрастные характеристики и тематические предпочтения своей аудитории в данной социальной сети.

Отметим, что журналистские материалы, публикуемые редакцией „KiM“ в Instagram, претерпевают разнообразные жанровые интердискурсивные преобразования. Так, например, анонс коррелирует с городским дискурсом, когда на карте размещаются отметки о предстоящих культурных мероприятиях; информационное рекламное сообщение представляется в виде креолизованного сложноорганизованного медиатекста, в котором происходит органичная интеграция жанров фоторепортажа и информационной заметки о культурном событии; иллюстрацией к интервью (публицистический дискурс) с Тимуром Куделичем, молодым белорусским писателем, автором книги прозы „Як“ (литературно-художественный дискурс), композитором Славой Кмитом, участником группы „The Belarus Outfit“, которая планирует выпустить альбом „Прастора“ (музыкальный дискурс), и художницей-концептуалисткой Дарией Гласс, автором инсталляции „Без названия“ (художественный дискурс), становится фотоколлаж (фотографический дискурс) с изображениями обложки книги, музыкального альбома и инсталляции перечисленных выше авторов.

Наиболее ярко и предметно интердискурсивность контента, публикуемого редакционным коллективом „KiM“, проявляется в мессенджере Telegram. Например, на языковом уровне, когда публицистический дискурс взаимодействует с разговорным в ситуации неформального общения журналистов с аудиторией, что проявляется в использовании речевых конструкций, которые не свойственны медиадискурсу: „Вітаем, сябры!“ (рус. „Приветствуем, друзья!“), „Жадаем вам навучыцца любіць сябе!“ (рус. „Желаем вам научиться любить себя!“), „Мы жадаем, каб ваш страўнік быў шалёна шчаслівы ад смачнай ежы. Спатоліўчы фізічны голод, можна пачаставаць і мозг інтэлектуальнай ежай“ (рус. „Мы желаем, чтобы ваш желудок был безумно доволен от вкусной еды. Утолив физический голод, можно угостить и мозг интеллектуальной пищей“), „Падсілкаваліся сонцам чацвярга – і на атрыманай энергіі скончваем тыдзень. А для падтрымкі настрою варта схадзіць на культурную імпрэзу“ (рус. „Подкрепились солнцем четверга – и на полученной энергии заканчиваем неделю. А для поддержки настроения, стоит сходить на культурное мероприятие“), „Жадаем вам як след адпачыць“ (рус. „Желаем вам как следует отдохнуть“).

Проявления интердискурсивности журналистского контента в мессенджере Telegram можно наблюдать и в жанровой контаминации. Так, большинство анонсов редакция „KiM“

в канале Telegram оформляет при помощи языковых средств, которые обычно сопровождают дружеский совет (бытовой дискурс): „А для таго, каб гэтак жа культурна правесці рэшту дня, неабходна абраць цікавую імпрэзу на вечар“ (рус. „А для того, чтобы так же культурно провести остаток дня, необходимо выбрать интересное мероприятие на вечер“), „Калі словамі складана агучыць свае пачуцці, то выдатнай праявай клопату стане білет у тэатр ці на іншую культурную імпрэзу“ (рус. „Если словами сложно выразить свои чувства, то отличным проявлением заботы станет билет в театр или на другое культурное мероприятие.“), „Правядзіце больш часу з сябрамі ці сям’ёй, а выдатным рашэннем стане наведванне культурнай імпрэзы“ (рус. „Проведите больше времени с друзьями или семьей, а отличным решением станет посещение культурного мероприятия“), „Усё так, сёння дзень „дагары нагамі“! У гонар гэтага свята заклікаем вас адмовіцца хаця б на дзень ад шэрай штодзённасці і зрабіць нешта незвычайнае! Прыгатаваць на сняданак экзатычную страву, надзець той самы яркі швэдар або наведваць новую выставу“ (рус. „Все правильно, сегодня день «вверх ногами»! В честь этого праздника мы призываем вас хотя бы на день отказаться от серых будней и сделать что-нибудь необычное! Приготовьте экзотическое блюдо на завтрак, надеть тот самый яркий свитер или посетить новую выставку“). Подобные интердискурсивные модификации устойчивых журналистских жанров можно объяснить желанием редакционного коллектива „КіМ“ сблизиться со своей аудиторией, настроить ее на позитивное отношение как к конкретной публикации, так и ко всему медиа в целом, продемонстрировать языковое единение с читателями для того, чтобы показать культурное равенство и ментальную общность.

Заклучение

Феномен интердискурсивности как явление взаимодействия и взаимовлияния разных дискурсов генетически присущ журналистике, в первую очередь, в силу ее социальной природы и функционального предназначения – всестороннего отражения в текстах СМИ всевозможных реалий жизни (объективной действительности) и коммуникативное обеспечение общества. Подобное понимание роли медиа в современном социуме постулирует не только возможность включенности других типов дискурса в журналистский, но и безусловность этой интеграции. Иными словами, интердискурсивность журналистики как профессиональной смыслотворческой и текстопроизводственной деятельности является одной из ее неотъемлемых функциональных характеристик.

Результаты проведенного дискурсного анализа контента, который публикуют в своих социальных сетях Одноклассники, Instagram, Facebook и мессенджере Telegram сотрудники белорусского редакционно-издательского учреждения „Культура і Мастацтва“, позволили выявить маркеры проявления интердискурсивности в медиатекстах о культуре и искусстве. Так, интердискурсивность в текстах культурной тематики отмечается на разных уровнях: языковом и стилистическом (использование лексем, которые характерны для одного конкретного функционального стиля речи, например, разговорного, в публицистическом); жанровом (модификация и/или трансформация исторически устоявшихся журналистских жанров, мимикрия одних жанровых форм под другие, например, вуалирование рекламных текстов под публицистические); технологическом (расширение возможностей использования результатов научно-технического прогресса в работе СМИ при производстве и трансляции комбинированного вербального, визуального и аудиоконтента); оформительском (включение в иллюстративные материалы, сопровождающие медиатекст, изображений, которые отсылают читателей к другим типам дискурсивных практик, например, музыкальному, литературному, художественному).

На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что редакционный коллектив „КіМ“ прилагает значительные творческие профессиональные усилия для обеспечения информационных потребностей в сфере культуры для разнородной аудитории, неравномерно распределенной по половым и возрастным признакам в разных социальных сетях, что можно расценивать, как одну из актуальных практик производства и распространения медиатекста

в журналистике, которая также опосредуется интердискурсивной сущностью современных средств массовой информации.

БИБЛИОГРАФИЯ // BIBLIOGRAPHY

Градуюшко 2022: Градуюшко, А.А. Приемы адаптации массмедийного текста для цифровых платформ. – В: *Vesci Belaruskaga dzjarzhaunaga pedagagichnaga ўніверсітэта. Серыя 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія*, № 3, 107 – 110. // **Gradjushko 2022:** Gradjushko, A.A. Priemy adaptacii massmedijnogo teksta dlja cifrovych platform. – In: *Vesci Belaruskaga dzjarzhaunaga pedagagichnaga universiteta. Seryja 1, Pedagogika. Psihologija. Filalogija*, No 3, 107 – 110.

Зелянко 2017: Зелянко, С. В. *Методыка рэдагавання*. Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. // **Zelianko 2017:** Zelianko, S. V. *Metodyka redagavannia*. Minsk: Belaruskі dzyarzhauny universitet.

Ивченко 2019: Ивченко, В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса. – В: *Медиалингвистика*, № 6 (1), 135 – 144. // **Ivchenkov 2019:** Ivchenkov, V. I. Novye modeli kommunikacii i stilisticheskie priorityety sovremennogo mediadiskursa. – In: *Medialingvistika*, No 6 (1), 135 – 144.

Ивченко 2017: Ивченко, В. И. Развитие стилистических учений и становление медиалингвистики в Беларуси. – В: *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. № 1, 27 – 34. // **Ivchenkov 2017:** Ivchenkov, V. I. Razvitie stilisticheskikh uchenij i stanovlenie medialingvistiki v Belarusi. – In: *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika*, No 1, 27 – 34.

Іўчанкаў 2003: Іўчанкаў, В. І. *Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту*. Мінск: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. // **Iuchankau 2003:** Iuchankau, V. I. *Dyskurs belaruskikh SMI. Organizatsyya publitsystychnaga tekstu*. Minsk: Belaruskі dzyarzhauny universitet.

Карпова, Дятлова 2019: Карпова, М. К., Дятлова К. И. Продвижение малого бизнеса в сети интернет. – В: *Наука. Общество. Государство*, Т. 7, № 1 (25), 173 – 179. // **Karpova, Djatlova 2019:** Karpova, M. K., Djatlova K. I. Prodvizhenie malogo biznesa v seti internet. – In: *Nauka. Obshhestvo. Gosudarstvo*, T. 7, № 1 (25), 173 – 179.

МБ 2022: *Медиапотребление в Беларуси, август 2022*. – В: Information Policy // **MB 2022:** *Mediapotreblenie v Belarusi, avgust 2022*. – In: Information Policy <<https://www.infopolicy.biz/?p=20227>> [14.02.2023].

Положенцева, Непочатых, Масленникова 2019: Положенцева, Ю. С., Непочатых, О. Ю., Масленникова, В. В. Трансформация интернет-рекламы в социальных сетях в эпоху цифровой глобализации. – В: *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*, № 4 (42), 50 – 54. // **Polozhenceva, Nepochatyh, Maslennikova 2019:** Polozhenceva, U. S., Nepochatyh, O. U., Maslennikova, V. V. Transformacija internet-reklamy v socialnyh setjah v jepohu cifrovoj globalizacii. – In: *Teorija i praktika servisa: ekonomika, socialnaja sfera, tehnologii*, № 4 (42), 50 – 54.

Чернявская 2009: Чернявская, Е. В. *Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность*. Москва: Либроком. // **Chernjavskaja 2009:** Chernjavskaja, E. V. *Lingvistika teksta: Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost*. Moskva: Librokom.

van Dijk 1988a: van Dijk, T. A. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

van Dijk 1988b: van Dijk, T. A. *News Analysis: Case Studies of international and National News in the Press*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ СОКРАЩЕНИЯ // ABBREVIATIONS USED

„КіМ“ – белорусское редакционно-издательское учреждение „Культура і Мастацтва“ (рус. „Культура и Искусство“).

СМИ – средства массовой информации.