

УДК 070:654.197+316.774:654.197

**Л. Р. Хмель**

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ТЭЛЕВІЗІЙНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ: СПЕЦЫФІКА, ПАРАМЕТРЫ І СТРУКТУРА**

У артыкуле разглядаецца тэлевізійная камунікацыя з пункту гледжання прагматыкі. Аўтар прыводзіць асноўныя адметнасці тэлевізійнага працэсу і вылучае тры галоўныя кампаненты мадэлі тэлевізійнай камунікацыі (удзельнікі размовы (адрасанты і адрасаты тэлекантэнт); камунікатыўныя адносіны паміж камунікатарамі (маўленчыя паводзіны); камунікатыўная сітуацыя падчас узаемадзеяння (экстралінгвістычныя фактары)), якія ўплываюць на пабудову эфектыўнага ўзаемадзеяння на тэлеэкране.

**Ключавыя словы:** тэлевізійнае ўзаемадзеянне, мадэль, адрасат, адрасант, камунікацыя, маўленчыя паводзіны.

**Для цытавання:** Хмель Л. Р. Тэлевізійная камунікацыя: спецыфіка, параметры і структура // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- і медiateхнологіі. 2022. № 2 (261). С. 70–75.

**L. R. Khmel**

Belarusian State University

**TELEVISION COMMUNICATION: SPECIFICITY, PARAMETERS AND STRUCTURE**

The article examines television communication from the perspective of pragmatics. The author presents the main features of the television process and highlights three main components of the model of television communication (conversation participants (addressers and addressees of telecontent); communicative relations between communicators (speech behavior); communicative situation during interaction (extralinguistic factors)), which influence the construction of effective interaction on the television screen.

**Keywords:** television interaction, model, addressee, communication, speech behavior.

**For citation:** Khmel L. R. Television communication: specificity, parameters and structure. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies, 2022, no. 2 (621), pp. 70–75 (In Belarusian).*

**Уводзіны.** Публічная камунікацыя ўяўляе сабой «працэс вытворчасці і перадачы паведамленняў вялікай колькасці людзей, якія рассяроджаны ў прасторы і часе, з дапамогай спецыяльных тэхнічных сродкаў» [1, с. 3]. У сваю чаргу, аўдыявізуальная камунікацыя як адзін з найбольш эфектыўных відаў камунікацыі, адзначае Н. Фралецова, «прадугледжвае складаную, высокатэхналагічную шматаспектную мадэль узаемадзеяння з рэальнасцю» [2, с. 180].

У прыватнасці, **тэлевізійная камунікацыя** (далей – *тэлекамунікацыя*) уяўляе сабой працэс, які разлічаны ў першую чаргу на забеспячэнне вербальна-вьяўленчага ўзаемадзеяння з тэлеаўдыторыяй; узаемны маўленчы абмен інфармацыяй і ўзаемаўплыў суразмоўцаў у тэлевізійным эфіры з улікам дыскурсіўных умоў (адносін паміж камунікатарамі, іх намерамі, тэматычным і ідэалагічным накіраванасцю праграмы). Адзначым, што тэлекамунікацыя – гэта публічная размова, якая валодае ўсімі тэкставымі прыкметамі, што і маналагічнае маўленне (тэматычная і структурная звязнасць, разгорнутасць, прагматычная ўстаноўка, абмежаванасць па часе/аб’ёме), аднак характары-

зуецца наяўнасцю дыялагічных асаблівасцей (камунікатыўна абумоўленая змена роляў, сацыяльна замацаваныя функцыі ўдзельнікаў, інтэрактыўнасць падчас праграмы). Як лічыць А. Алянч, тэлевізійная камунікацыя набывае адметны прагматычны патэнцыял ужо таму, што прадугледжвае «візуальны вобраз як асаблівую інструментальную падтрымку вербальным зносінам – прасцей ці больш зручна паказаць, чым расказаць; яна становіцца ў сваёй аснове пераважна візуальнай, тым самым пацвярджаючы сваю прагматычна-арыентаваную сутнасць» [3, с. 52].

**Асноўная частка.** Для тэлевізійнай камунікацыі характэрны шэраг характарыстык, якія сумяшчаюць у сабе спецыфіку як публічных, так і міжасобасных зносін.

*Аднатывовасць маўлення* – прамы апасродкаваны зварот да гледача. Тэлевізійнае маўленне заўсёды адрасаванае гледачу, які з’яўляецца канчатковым спажывателем.

*Дыстантнасць* – аддаленасць гаворачага ад тэлеаўдыторыі і адсутнасць прамога зрокавага кантакту. Так, перадачу тэлеглядач успрымае пры дапамозе тэхнічных прылад сувязі. Традыцыйным

сродкам для тэлепрагляду служыць экран тэлевізара, аднак апошнім часам трансляцыю тэлепраграмы стала магчымым бачыць праз манітор камп'ютара ці ноўтбука, у асабістым смартфоне, устанавіўшы мабільны дадатак канкрэтнага тэлеканала. Дыстантнасць вынікуе пошук асаблівых формаў ілюстрацыі і нетрывіяльнай падачы інфармацыі.

*Сінхроннасць.* На тэлебачанні, у адрозненне ад іншых СМІ, адрасат не толькі бачыць, але і чуе. Вербальная камунікацыя здзяйсняецца пераважна пры дапамозе вуснага маўлення. На думку Н. Яфімавай, «успрыманне маўлення на слых патрабуе большага напружання, большай увагі і таму стамляе хутчэй, чым адначасовае ўспрыманне на слых і зрокава» [4, с. 33]. Тэлемаўленне, сінхранізаванае з выявай, не дубліруе інфармацыю, выражаную відэафрагам, а перадае іншую інфармацыю, чым тую, якую стварае выява.

*Масавасць аўдыторыі* – адрасатамі адначасова могуць быць розныя людзі (па ўзросце, сацыяльным і сямейным становішчы, веравызнанні і інш.), якіх аб'ядноўвае цікавасць да пэўных тэлеперадач ці падзей, што транслююцца тэлеканалам [5, с. 128]. Аднак колькасць тэлегледачоў звычайна вар'іруецца з выпуску ў выпуск. Да таго ж, магчымасці сучаснага тэлебачання дазваляюць назіраць за тэлекантэнтам з любой часткі свету пры наяўнасці інтэрнэту, што значна пашырае межы тэлевяшчання і павялічвае колькасць адрасатаў.

*Канкрэтная сітуацыя ўспрымання.* Асаблівасць аўдыявізуальных СМІ праяўляецца ў адсутнасці іх матэрыяльнага носбіта ў адрасата і вуснага ўспрымання тэлевізійнага тэксту. Тым не менш сёння аўдыторыя мае магчымасць паўторна праглядзець тэлеперадачу, дзякуючы функцыі адкладзенага прагляду, таксама знайсці запісы ў інтэрнэце.

*Змяненне кагнітыўнай прасторы адрасата.* А. Лявонцьеў адзначае, што тэлевізійнае маўленне ўплывае на канкрэтную асобу, змяняючы яе паводзіны «ў працэсе калектыўнай або “індывідуальнай”, але сацыяльна апасродкаванай дзейнасці» [6, с. 43]. У межах тэлевізійнай праграмы тэлеаўдыторыі прапануюцца розныя погляды на сітуацыю, якія дазваляюць гледачу сфарміраваць пэўнае меркаванне.

*Наяўнасць розных тыпаў камунікацыі.* У тэлепраграме могуць быць прадстаўлены адначасова тры тыпы камунікацыі: міжасобасная (унутранае ўзаемадзеянне ўдзельнікаў у тэлеперадачы), публічная (знешняя) і масавая. Варта адзначыць, што часцей за ўсё тэлевізійная камунікацыя ўяўляе сабой квазіспантаннае ўзаемадзеянне, пры якім канчатковае ўздзеянне на спажыўца інфармацыі (тэлегледача) будзе на аснове міжасобаснай камунікацыі і ўплыву маўленчых паводзін шматлікіх удзельнікаў тэлевізійнага працэсу, якія на тэлебачанні выступаюць таксама ў якасці адрасантаў. У гэтым выпадку размова ідзе пра масавую камунікацыю.

*Лінейнае, інтэрактыўнае і трансакцыйнае ўзаемадзеянне.* Даследчыкі тэорыі камунікацыі выдзяляюць тры базавыя канструкцыі камунікацыі – лінейную, інтэрактыўную і трансакцыйную [1, с. 5]. Лінейная камунікацыя ўяўляе сабой аднабаковае ўзаемадзеянне без адваротнай сувязі. Пры такой камунікацыі паміж адрасантам і адрасатам устанаўліваюцца суб'ект-аб'ектныя адносіны. Інтэрактыўная канструкцыя камунікацыі прадугледжвае наяўнасць адваротнай сувязі паміж адрасантам і адрасатам, якая дазваляе фарміраваць суб'ект-суб'ектныя адносіны паміж камунікатарамі. Трансакцыйная камунікацыя прадугледжвае пастаяннае ўзаемадзеянне, раўнапраўны дыялог, у якім абодва суб'екты камунікацыі выступаюць як раўнапраўныя крыніцы паведамлення. З развіццём тэхнічных прылад сувязі на тэлебачанні, акрамя традыцыйнай лінейнай, становіцца магчымым і інтэрактыўная камунікацыя, якая забяспечвае ўдзел гледача ў тэлепраграме.

У аснове метадалогіі аналізу тэлевізійнай камунікацыі ляжыць агульнатэарэтычны прынцып, мадэль пабудовы ўзаемадзеяння, якая прымяняецца пры апісанні ўніверсальных працэсаў. Нягледзячы на тое што мадэль уяўляе сабой «ідэалізацыю рэальнага аб'екта», гэта, як слушна падкрэслівае І. Ухванава-Шмыгава, «адзіны спосаб адэкватнага мадэлявання складаных з'яў», якімі і з'яўляюцца тэлевізійныя праграмы. Мадэль у такім выпадку «валодае эўрыстычнай каштоўнасцю» – заключае даследчык, – тым не менш яе «слабасць – у аб'ектыўна зададзеным схематызме» [7, с. 29–30]. Так, кожная тэлепраграма прадугледжвае пэўную мадэль камунікацыі, якая вызначае характар ўзаемадзеяння паміж адрасантам і адрасатам тэлевізійнага працэсу.

Вядомыя мадэлі камунікацыі, сфармуляваныя ў свае часы Арыстоцелем, Г. Ласуэлам, К. Шэнэнам і У. Уіверам, У. Шрамам, П. Лазарсфельдам, Д. Гербнерам, уяўляюць сабой агульныя схематычныя канструкцыі, якія абапіраюцца на ключавыя элементы і найбольш істотныя рысы, а таксама адлюстроўваюць унутраныя сувязі рэальна дзеючага механізму ўзаемадзеяння.

Звернемся да найбольш вядомых схем пабудовы камунікацыі. Так, у першую чаргу мадэль Арыстоцеля грунтуецца на трох асноўных складніках: аратар – паведамленне – слухач. Правядзём асацыяцыю на тэлебачанні: вытворца маўлення – тэлевізійная перадача – аўдыторыя. Формула Г. Ласуэла *хто, што, каму гаворыць і з якім эфектам* вызначыла напрамак даследаванняў у сучасных медыя. Найбольшую ўвагу прыцягвае найперш камунікатар, атрымальнік інфармацыі і камунікатыўны эфект, паміж якімі складныя прычынным узаемадзеяннем. У мадэлі У. Шрама, напрыклад, адлюстроўваецца рэакцыя камунікатара на паведамленне ў выглядзе адваротнай сувязі. Упершыню

мадэль тэлевізійнай камунікацыі сфармуляваў Э. Багіраў, які зрабіў спробу схематычна апісаць структуру ўзаемадзеяння на тэлебачанні [8, с. 68]. Так, даследчык заключыў: «камунікатыўны працэс павінен выглядаць не як узаемадзеянне толькі паміж камунікатарам і рэцыпіентам, а як узаемадзеянне паміж людзьмі, уцягнутымі ў гістарычную практыку, якая ажыццяўляецца з дапамогай сродкаў масавай інфармацыі» [8, с. 66]. Э. Багіраў разгледзеў тэлевізійны працэс з гледжання суб'ектаў яго ўзаемадзеяння, спосабаў камунікацыі з тэлегледачом, наяўнасці камунікатыўных перашкод і экстралінгвістычных фактараў, якія ўплываюць на пабудову размовы ў тэлеэфіры. Класіфікацыя мадэлей тэлекамунікацыі была выпрацавана А. Палярэзнікавай і прадстаўлена ў кнізе «Тэлебачанне ўзаемадзеяння. Інтэрактыўнае поле зносін» [9].

Пры аналізе тэлевізійнай камунікацыі мы лічым важным сканцэнтраваным увагу на маўленчым аспекце – камунікатыўна-прагматычных маўленчых стратэгіях і тактыках адрасантаў, якія інтэнсіфікуюцца ў тэлевізійных праграмах і дзякуючы якім адбываецца кагнітыўнае ўздзеянне на тэлеаўдыторыю. Акрамя таго, сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі абумовілі магчымасць і развіццё інтэрактыўнасці з тэлегледачом, што дазваляе зрабіць пераарыентацыю з суб'екта аб'ектнага на суб'ект-суб'ектны тып зносін у публічным дыскурсе і скіраваць увагу на інтэрактыўную ці трансакцыйную мадэль камунікацыі, якая паступова становіцца прыдатнай і для тэлевізійнага вяшчання. Акрамя таго, праз выяўленне характару адваротнай сувязі з тэлегледачом становіцца магчымым убачыць эфектыўнасць уздзеяння на яго.

У выніку мадэль тэлевізійнай камунікацыі пры камунікатыўна-прагматычным падыходзе вызначае тры асноўныя яе кампаненты, такія як: 1) удзельнікі размовы (адрасанты і адрасаты тэлекантэнт); 2) камунікатыўныя адносіны паміж камунікатарамі (маўленчыя паводзіны); 3) камунікатыўная сітуацыя падчас узаемадзеяння (экстралінгвістычныя фактары). Кожны складнік адыгрывае пэўную ролю ў арганізацыі камунікацыі, вызначае яе спецыфіку і дазваляе вырашыць канкрэтныя даследчыцкія задачы ў сферы тэлевізійнай журналістыкі.

У медыядаследаваннях частотны дэфініцыі адрасант – адрасат. Адрасант – гэта той, хто прадугледжвае інфармацыю, звяртаецца да чалавека з пэўным намерам і разлічвае на адваротнае ўспрыманне. Адрасант суадносіцца з катэгорыяй аўтара медыятэксту. У. Слаўкін упэўнены: «...аўтар медыятэксту разлічвае на тое, што яго аўдыторыя адгукнецца на яго твор: у яе ўзнікнуць разнастайныя эмацыйныя рэакцыі, яна павінна будзе праявіць творчую актыўнасць, супас-

таўляючы атрыманае новае з тым, што ўжо ёсць, а магчыма і спрагназаваць далейшае развіццё падзей» [10, с. 17]. З боку адрасанта камунікатыўная прастора ўяўляе сабой зону рэальных і патэнцыяльных кантактаў кожнага з удзельнікаў камунікацыі. Н. Фральцова разглядае адрасанта ў сістэме тэлевізійнай камунікацыі як «інстытуцыянальны суб'ект, у дзеяннях якога абагульняюцца пэўныя тыпалагічныя рысы, якія суадносяцца з канвенцыянальнымі мадэлямі дзейнасці і паводзін, вызначаным «рэпертуарам» тэкстаў і правіл, якія цыркулююць у культурнай прасторы грамадства» [11, с. 108]. Адначасова С. Смятаніна адзначае, што моўца на тэлеэкране прадстае «як асоба, якая самастойна ацэньвае рэальную сітуацыю, дэманструе сваё светабачанне і індывідуальнасць маўленчай разнаволенасцю» [12, с. 5].

Э. Багіраў сцвярджае, што «тэлекамунікатарам на ўзроўні асобы неабходна лічыць як рэдактара, так і ўсіх іншых творчых супрацоўнікаў, якія бяруць удзел у стварэнні тэлеперадач» [8, с. 68]. Аднак у сістэме камунікацыі менавіта вядучы становіцца актыўным адрасантам – вытворцам маўлення, які непасрэдна ўдзельнічае ў размове.

Вядучы, які на правах «гаспадара эфіру» здзяйсняе маўленчую ініцыятыву, становіцца ключавым суб'ектам камунікацыі. У залежнасці ад мадэлі камунікацыі ў тэлепраграме ён прытрымліваецца пэўнага амплуа і выконвае загалова адведзеную тэлевізійнай драматургіяй функцыю. Іншымі словамі, «ідэалагічная ўстаноўка выдання і пазіцыя самога публіцыста дэтэрмінаваў структураванне ім карціны свету, крытэрыі адбору рэфэрэнтных, модусных і камунікатыўных маўленчых сродкаў для выражэння пэўнага светапогляду» [13, с. 97]. У шырокім сэнсе амплуа тэатральнае – сукупнасць роляў, якія адпавядаюць знешнім і ўнутраным даным акцёра. У кантэксце аналізу тэлевізійнага ўзаемадзеяння і вызначэння камунікатыўных паводзін суб'ектаў камунікацыі амплуа тэлекамунікатара ўяўляе сабой сукупнасць камунікатыўных роляў у праграме, якія абумоўліваюць рэалізацыю пэўнай мадэлі камунікацыі.

Адметнасць тэлевізійнага працэсу заключаецца ў тым, што «кожны маўленчы акт фактычна мае трайную адрасацыю: па-першае, гэта непасрэдна ўдзельнікі тэлепраграмы, па-другое, гледачы ў студыі, па-трэцяе, тэлегледачы» [14, с. 619]. Публічнасць тэлевяшчальнага працэсу прадугледжвае наяўнасць адрасатаў, г. зн. аўдыторыі, на якую накіраваны камунікатыўны працэс. Адрасат вызначае прыроду камунікацыі пры маўленчым уздзеянні. Аўдыторыя медыя ўяўляе «групу людзей, якая ўступае ва ўзаемадзеянне са СМІ, як актыўнае і непасрэднае (слуханне, бачанне, чытанне), так і адносна

пасіўнае і апасродкаванае (успрыманне праз пераказ медыяінфармацыі іншым чалавекам)» [15, с. 49]. Зносіны прадугледжваюць актыўнасць адрасата, г. зн. змену камунікатыўнай ролі са слухача на суразмоўцу. Разам з тым «з гледжання прагматыкі, – адзначае Т. Камінская, – адрасат тэксту – гэта ўстойлівая сукупнасць уяўленняў і кагнітыўных структур, якія каардынуюць і рэгулююць тэкставыя паводзіны аўтара тэксту» [16, с. 20].

Адрасат тэлевізійнай камунікацыі разглядаецца намі як семантыка-прагматычная катэгорыя, якая ўяўляе сабой сканструяваны аўтарам вобраз адрасата, на якога арыентавана тэлевізійная праграма. Як заўважае І. Кобазева, «калі мэту камунікатыўнага акта вызначае адрасант, то яго зручнасць, а значыць і паспяховасць залежыць ад адрасата, які павінен быць асобай, якая “падыходзіць” для вырашэння пастаўленай камунікатыўнай мэты ў пэўных умовах зносін» [17, с. 224]. Адрасат, у сваю чаргу, дэкадзіруе паведамленне і, інтэрпрэтуючы, замацоўвае ў свядомасці.

Асобы, якім адрасавана тэлевізійная інфармацыя і якія могуць назіраць за працэсам тэлекамунікатыўнай непасрэдна ў студыі, называюцца гледачамі. Іх роля заключаецца ў стварэнні, па-першае, асаблівага мікраклімату, які будзе ўплываць на псіхалагічны стан герояў праграмы, а па-другое, наяўнасці «карцінкі» на экране, якая надае праграме большую рэалістычнасць дзякуючы прысутнасці падчас здымак «звычайных людзей». Канчатковы адрасат – тэлеглядач, які дыстанцыйна ўспрымае тэлевізійнае паведамленне.

Тэлеаўдыторыя з’яўляецца неабходнай умовай для функцыянавання тэлеканала, без іх тэлевяшчанне губляе сэнс. Заўважым, што адрасат тэлевізійнай праграмы – гэта не рэальны індывід, які прысутнічае пры сітуацыі камунікатыўнага акта, а патэнцыяльнае няпэўнае мноства людзей, якія ў дадзены перыяд уключылі тэлевізар і спыніліся на канкрэтнай перадачы. Справядліва заўважае А. Сарна, што «ўсіх гэтых людзей аб’ядноўваюць агульныя ўмовы, у якіх адбываюцца маўленчыя зносіны, агульная дзейнасць (слуханне), агульны суб’ект уздзеяння (аратар). Аднак варта ўлічваць, што аўдыторыя – гэта не проста “сума асоб”, яе складнікаў» [18, с. 48]. Сапраўды, для адрасата агульнай становіцца камунікатыўная прастора (эфір праграмы), характар успрымання інфармацыі (аўдыявізуальны) і маўленчае ўзаемадзеянне паміж героямі тэлеразмовы. Звычайна каманда, якая займаецца вытворчасцю тэлепраекта, самастойна мадэлюе свайго тыповага адрасата пры ажыццяўленні камунікатыўнага акта і, як правіла, разлічвае на пэўную групу гледачоў, выдзеленую па ўзроставым, нацыянальным, сацыяльным, гендарным крытэрыях. Розным будзе толькі кагнітыўнае забеспячэнне інфармацыі. Антыномія гаворачы – глядач з’яўляецца вызначаль-

най катэгорыяй, таму што аўтарская інтэнцыя, закладзеная ў выказанне і накіраваная на гледача, вызначае структуру, стылістычную танальнасць тэлевізійнага паведамлення.

У выніку тэлевізійная праграма з магчымай міжасобнай камунікацыяй і інтэрактыўнасцю ўсё часцей абумоўлівае наяўнасць пэўных роляў для ўдзельнікаў, якія адначасова могуць выступаць і як адрасанты – пры вытворчасці кантэнт, і як адрасаты – калі становяцца слухачамі, а іх маўленчыя паводзіны, у сваю чаргу, працэсуюцца на тэлегледача і ўплываюць на фарміраванне моўнага густу і культуры тэлеаўдыторыі. У гэтым выпадку асабістыя якасці тэлегледача прадстаўляюць важнасць не толькі для вяшчання, але і для пазаэкраннай аўдыторыі і часам становяцца вызначальнай характарыстыкай пры стварэнні тэлевізійнай праграмы. Аўдыторыя ў такіх праграмах – гэта ўжо не аб’ект уздзеяння, характэрны для традыцыйнага лінейнага вяшчання, а ўплывовая сукупнасць індывідуумаў. У тым выпадку, калі глядач ці тэлеглядач мае камунікатыўныя правы, ён вербальна або невербальна ўдзельнічае ў камунікацыі. У выніку адбываецца пераход ад суб’ект-аб’ектнай да суб’ект-суб’ектнай формы камунікацыі на тэлеэкране.

Пры структураванні катэгорыі адрасанта/адрасата ў сістэме камунікацыі неабходна ўлічваць прагматычны бок, які робіць акцэнт на вывучэнні камунікатыўнай семантыкі і выкарыстанні маўленчых сродкаў з мэтай уплыву на адрасата. Як мяркуе Т. Камінская, «мова ў гэтым выпадку лічыцца перш за ўсё інструментам сацыяльнага ўзаемадзеяння, а камунікацыя ў плане выкарыстання мовы звязваецца з камунікатыўнымі складнікамі і вызначаецца як магчымасць выконваць сацыяльнае ўзаемадзеянне пры дапамозе мовы» [19, с. 358]. Ад рэлевантна вызначаных маўленчых сродкаў, маўленчай сітуацыі, характару аўдыторыі залежыць выніковасць камунікатыўнай мэты адрасанта.

**Заклучэнне.** У сувязі з вышэйсказаным, тэлевізійная камунікацыя з’яўляецца складаным комплексным феноменам, навуковае пазнанне якога становіцца задачай шырокага спектру дысцыплін – медыялінгвістыкі, тэорыі маўленчых актаў, прагматыкі, тэорыі камунікацыі, псіхалінгвістыкі, культуры маўлення, тэорыі тэлежурналістыкі, псіхалогіі аўдыявізуальнай камунікацыі – што і вызначае міждысцыплінарнасць даследавання.

Тэлекамунікатыўнасць уздзеінічае на агульную ментальную сферу як адрасанта, так і адрасата, у сувязі з чым яе неабходна разглядаць у якасці сацыяльнай з’явы, асноўнай функцыяй якой становіцца ўздзеянне на аўдыторыю праз сэнсавую і ацэначную інфармацыю. Мэта такога ўздзеяння на масавую і індывідуальную свядомасць – унесці змены ў кагнітыўную структуру чалавека для атрымання адпаведнай карэкцыі яго сацыяльных арыентацый.

## Спис літератури

1. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Роза мира, 2007. 124 с.
2. Фрольцова Н. Т. Аудиовизуальная коммуникация // Коммуникация: теория, методы исследования, технологии: учеб. пособие для магистрантов и аспирантов специальности «Информация и коммуникация». Минск: РИВШ, 2004. С. 165–189.
3. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
4. Ефимова Н. Н. Звук в эфире. М.: Аспект Пресс, 2005. 142 с.
5. Светлана С. В. Телевизионная речь. Функции и структура / под ред. проф. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. 151 с.
6. Леонтьев А. А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1974. 146 с.
7. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Каузально-генеристический подход в контексте лингвистики дискурса. Минск: БГУ, 2014. 223 с.
8. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978. 152 с.
9. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле. М.: Аспект Пресс, 2004. 222 с.
10. Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 16–20.
11. Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Минск: БГУ, 2003. 217 с.
12. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
13. Сладкевич Ж. Речевое воздействие в медиа // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл.: В. В. Васильева [и др.]. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 96–99.
14. Воронцова Т. А. Телевизионная дискуссия как жанр дискурса СМИ // Язык СМИ и политика (коллективная монография) / под ред. Г. Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т жур-ки МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 612–633.
15. Корконосенко С. Г. Массовая аудитория // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редколл.: В. В. Васильева [и др.]. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 49–51.
16. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2009. 46 с.
17. Кобозева И. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под. ред. М. Н. Володиной. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. С. 221–236.
18. Сарна А. Я. Речевая коммуникация: метод. пособие. Минск: БГУ, 2013. 214 с.
19. Каминская Т. Л. Адресат политической коммуникации в СМИ // Язык СМИ и политика (коллективная монография) / под ред. Г. Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т жур-ки МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 356–375.

## References

1. Yakovlev I. P. *Sovremennyye teorii massovykh kommunikatsiy* [Modern theories of mass communications: textbook]. St. Petersburg, Rosa mira Publ., 2007. 124 p. (In Russian).
2. Froltsova N. T. *Audiovisual communication. Kommunikatsiya: teoriya, metody issledovaniya, tekhnologii: ucheb. posobie dlya magistrantov i aspirantov spetsial'nosti "Informatsiya i kommunikatsiya"* [Communication: theory, research methods, technologies: textbook for undergraduates and graduate students of the specialty "Information and Communication"]. Minsk, RIVSh Publ., 2004, pp. 165–189 (In Russian).
3. Olyanich A. V. *Prezentatsionnaya teoriya diskursa* [Presentation theory of discourse]. Moscow, Gnosis Publ., 2007. 407 p. (In Russian).
4. Efimova N. N. *Zvuk v efire* [Sound on the air]. Moscow, Aspect Press Publ., 2005. 142 p. (In Russian).
5. Svetana S. V. *Televizionnaya rech'. Funktsii i struktura* [Television speech. Functions and structure]. Moscow, Moscow University Press Publ., 1976. 151 p. (In Russian).
6. Leontiev A. A. *Psikholingvisticheskiye problemy massovoy kommunikatsii* [Psycholinguistic problems of mass communication]. Moscow, Nauka Publ., 1974. 146 p. (In Russian).
7. Ukhvanova-Shmygova I. F. *Kauzal'no-generisticheskiy podkhod v kontekste lingvistiki diskursa* [Causal-generic approach in the context of discourse linguistics]. Minsk, BGU Publ., 2014. 223 p. (In Russian).
8. Bagirov E. G. *Ocherki teorii televideniya* [Essays on the theory of television]. Moscow, Art Publ., 1978. 152 p. (In Russian).
9. Pobereznikova E. V. *Televideniye vzaimodeystviya. Interaktivnoye pole obshcheniya* [Television interaction. Interactive field of communication]. Moscow, Aspect Press Publ., 2004. 222 p. (In Russian).

10. Slavkin V. V. Journalistic text in a dynamic aspect. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Gerald of Moscow University], ser. 10, Journalism, 2005, no. 2, pp. 16–20 (In Russian).
11. Froltsova N. T. *Tipologiya tvorcheskoy deyatel'nosti v audiovizual'noy kommunikatsii* [Typology of creative activity in audiovisual communication]. Minsk, BGU Publ., 2003. 217 p. (In Russian).
12. Smetanina S. I. *Media-tekst v sisteme kul'tury (dinamicheskiye protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)* [Media text in the system of culture (dynamic processes in the language and style of journalism of the late 20 century)]. St. Petersburg, V. A. Mikhailov Publishing House, 2002. 383 p. (In Russian).
13. Sladkevich Zh. Speech impact in the media. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Medialinguistics in terms and concepts: a reference dictionary]; ed. L. R. Duskaeva; redcall.: V. V. Vasilyeva, Yu. M. Konyaeva, A. A. Malyshev, T. Yu. Redkina. Moscow, FLINTA Publ., 2018. Pp. 96–99 (In Russian).
14. Vorontsova T. A. Television discussion as a genre of media discourse. *Yazyk SMI i politika (kollektivnaya monografiya)* [Media language and politics (collective monograph)]. Moscow, Moscow University Publ., 2012. Pp. 612–633 (In Russian).
15. Korkonosenko S. G. Mass audience. *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh: slovar'-spravochnik* [Media linguistics in terms and concepts: a reference dictionary]. Moscow, FLINTA Publ., 2018. Pp. 49–51 (In Russian).
16. Kaminskaya T. L. *Obraz adresata v tekstakh massovoy kommunikatsii: semantiko-pragmaticheskoye issledovaniye. Avtoreferat dissertatsii doktora filologicheskikh nauk* [The image of the addressee in the texts of mass communication: a semantic and pragmatic study. Abstract of thesis PhD (Philology)]. St. Petersburg, 2009. 46 p. (In Russian).
17. Kobozeva I. M. Lingvo-pragmatic aspect of the analysis of the language of the media. *Yazyk sredstv massovoy infomatsii: ucheb. posobiye dlya vuzov* [The language of the mass media: textbook for universities], Moscow, Academic Project, Alma Mater Publ., 2008, pp. 221–236 (In Russian).
18. Sarna A. Ya. *Rechevaya kommunikatsiya* [Speech communication]. Minsk, BGU Publ., 2013. 214 p. (In Russian).
19. Kaminskaya T. L. Addressee of political communication in the media. *Yazyk SMI i politika (kollektivnaya monografiya)* [Media language and politics (collective monograph)]. Moscow, Moscow University Publ., 2012. Pp. 356–375 (In Russian).

#### **Інфармацыя пра аўтара**

**Хмель Лізавета Раманаўна** – кандыдат філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэлебачання і радыёвяшчання. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (220030, г. Мінск, пр-т Незалежнасці, 4, Рэспубліка Беларусь). E-mail: Elizaveta.chmel@gmail.com

#### **Information about the author**

**Khmel Lizaveta Ramanovna** – PhD (Philology), Senior Lecturer, the Department of Television and Radio Broadcasting. Belarussian State University (4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: Elizaveta.chmel@gmail.com

*Пасмыніў 18.08.2022*