

10. Jorgensen, J. Polylinguaging in Superdiversity / J. Jorgensen, M. S. Karrebaek, L. M. Madsen, J. S. Moller // *Diversities*. – 2011. – V. 13 (2). – 23–37.
11. Blackledge, A. Multilingualism: A critical perspective / A. Blackledge, A. Creese. – London: Continuum, 2010. – 272 p.
12. Jacquemet, M. Transidiomatic practices: language and power in the age of globalization / M. Jacquemet // *Language & Communication*. – 2005. – № 25. – P. 257–277.
13. Blommaert, J. Repertoires revisited: «Knowing language» in superdiversity. Working Papers in Urban Language and Literacies, 67 / J. Blommaert, E. Backus. – London : King’s Colledge. – 26 p.
14. Heller, M. Paths to post-nationalism: A critical ethnography of language and identity / M. Heller. – Oxford: Oxford University Press, 2011. – 223 p.
15. Hymes, D. H. Two types of linguistic relativity / D. H. Hymes // *Sociolinguistics*. – The Hague: Mouton, 1966. – P. 114–158.
16. Chomsky, N. Aspects of the Theory of Syntax / N. Chomsky. – Cambridge, Massachusetts: The M. I. T. Press, 1965. – 261 p.
17. Bagaric, V. Defining communicative competence / V. Bagaric // *Metodika*. – 2007. – V. 8(1). – P. 94–103.
18. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching and Assessment. – Strasbourg: Council of Europe [Electronic Resource]. – Mode of access: <https://rm.coe.int/16802fc1bf>. – Date of access: 21.11.2018.
19. Kramina, I. Linguo-pragmatic aspects of intercultural communicative competence / I. Kramina // *Kalbu Studijos (Studies about Languages)*. – 2005. – № 7 [Electronic Resource]. – Mode of access: https://www.kalbos.lt/archyvas2_en.html. – Date of access: 21.11.2018.
20. Захарова, М. В. Медиакомпетентность современного общества: опыт и тенденции развития / М. В. Захарова // *Историческая и социально-образовательная мысль*. – 2017. – Т. 9 (№ 1/1). – С. 139–144.

There are considered the competences, the mastering of which is necessary for individuals to be communicatively literate in a modern high-tech society: communicative, intercultural, digital. It is noted how the content of communicative and intercultural communicative competences is changing in connection with new social practices, as well as how the epistemology of the science of language changes in connection with these practices.

Keywords: epistemological turn in linguistics, polyglotism, translanguaging, communicative literacy, media literacy.

УДК 070(378.016)

В. А. Степанов

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТА: ОПЫТ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Предложен перечень универсальных и базовых профессиональных компетенций, которыми должен обладать специалист, успешно освоивший образовательную программу Иступени по специальности «Журналистика». Список из 17 компетенций был разработан с привлечением молодых ученых и преподавателей факультета журналистики Белорусского государственного университета, а затем оценен 50 представителями профессионального сообщества. Апробированный перечень компетенций может лечь в основу нового образовательного стандарта, учебного плана специальности «Журналистика» и профилей подготовки.

Ключевые слова: медиаобразование, профессиональные компетенции, образовательный стандарт поколения 3+, белорусская журналистика.

В настоящее время для учреждений высшего образования весьма актуален вопрос проектирования новых образовательных стандартов и учебных планов поколения 3+. Согласно методическим рекомендациям Министерства образования Республики Беларусь, один из первых этапов работы – создание перечня компетенций (знаний, умений или опыта, которые приобретаются в ходе освоения учебных программ).

Список компетенций – это костяк специальности, он формируется, исходя из целей и задач, стоящих перед будущим профессионалом. Аксиоматично, чтобы компетенции не сводились к пространному набору утверждений в духе «знать и иметь представление», но предусматривали освоение конкретных навыков и умений, которые выпускник может непосредственно применять на практике.

На фоне роста претензий к качеству подготовки кадров для СМИ – как со стороны работодателей, так и со стороны органов государственного управления (например, вопрос поднимался во время встречи Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко с руководителями и коллективами крупнейших государственных массмедиа в апреле 2018 г. [1]) – проблема пересмотра компетенций, которые приобретают выпускники специальности «Журналистика», получает особую остроту.

Очевидно, что к процессу целесообразно привлекать самые разные группы интересов – научное сообщество, журналистов-практиков, руководителей СМИ и т. д. Их взаимодействие не должно сводиться к отстаиванию корпоративных интересов, перекладыванию ответственности и попыткам подменить концептуальные изменения косметическими, оно должно носить конструктивный характер.

В октябре 2018 г. около десятка молодых исследователей и преподавателей факультета журналистики БГУ приняли участие в работе фокус-группы, предложив свои компетенции. Наиболее часто в ответах встречались следующие категории:

1) владение государственными и иностранными языками («Знание нескольких иностранных языков на уровне В1–В2», «Знание трех языков: русский, белорусский, английский (В2)»);

2) способность создавать и обрабатывать тексты («Грамотно писать и редактировать тексты для разных типов СМИ»);

3) коммуникативная компетентность («Умение четко, ясно и грамотно формулировать свои мысли и доносить их до аудитории», «Владеть навыками публичного выступления и техникой речи»);

4) навыки создания мультимедийного контента («Владеть навыками производства видео и фото, а также их монтажа и редактирования»);

5) знание правовых и этических норм, ценностей журналистики;

6) понимание общественно-политических, экономических процессов («Хорошо ориентироваться в экономике, политике, геополитике, истории, праве и др. важных сферах общества и государства», «Понимать, какая информация важна для социума»);

7) владение технологиями маркетинга, рекламы («Монетизация и продвижение контента», «Умение распространять контент так, чтобы он доходил до аудитории», «Иметь представление о медиаэкономике, медиамаркетинге, менеджменте СМИ»);

8) умение работать в команде.

С опорой на результаты фокус-группы, а также опыт зарубежных коллег (образовательные стандарты МГУ, ВШЭ и др.) был сформулирован авторский список компетенций для выпускников I степени высшего образования (бакалавриат).

Основные принципы его создания [2]:

– ясность формулировок;

– достаточный уровень обобщения, то есть отсутствие чрезмерной детализации и привязки к конкретным технологиям (социальные сети, мессенджеры и т. д.), которые могут оказаться неактуальными уже через несколько лет;

– практико-ориентированный подход, акцент на приобретаемых умениях;

– понятный механизм диагностики (уровень владения языком измерить проще, чем «высокий духовный и нравственный уровень»).

Универсальные компетенции:

УК-1. Владеть навыками и умениями для осуществления эффективной межличностной, деловой, профессиональной, межкультурной коммуникации в разных формах.

УК-2. Обладать способностью к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации информации для решения теоретических и прикладных задач.

УК-3. Иметь системное представление о политических, экономических, социально-культурных процессах в обществе на разных этапах его развития, включая современность, и быть способным применять эти знания для решения теоретических и прикладных задач.

УК-4. Владеть государственными и иностранными языками на уровне, достаточном для решения профессиональных задач.

УК-5. Уметь работать в коллективе в качестве члена команды либо ее организатора и руководителя.

УК-6. Обладать навыками, необходимыми для эффективной организации личного труда, самостоятельной работы, постоянного повышения квалификации, личностного развития.

УК-7. Быть способным проводить научные исследования в соответствии с требованиями национальных и международных стандартов.

Базовые профессиональные компетенции:

БПК-1. Быть способным осуществлять сбор, верификацию, обработку (систематизация, анализ) информации из открытых источников с применением информационно-коммуникационных технологий.

БПК-2. Владеть навыками информационно-аналитической работы, владеть методами подготовки аналитических и прогностических материалов.

БПК-3. Быть способным создавать контент (видео, аудио, текст, фото, графика) для разных медийных платформ в соответствии с современными технологическими требованиями.

БПК-4. Быть способным участвовать во всех этапах производственного процесса СМИ разных типов (редактирование, дизайн, взаимодействие с аудиторией и т. д.).

БПК-5. Уметь проводить различные виды количественных и качественных исследований (применяя в том числе междисциплинарные подходы), необходимых для осуществления журналистской деятельности, анализа медиасферы.

БПК-6. Знать, понимать и эффективно использовать теорию и методологию журналистики для решения профессиональных задач.

БПК-7. Быть способным освещать в журналистских материалах разнообразные темы и явления, опираясь на системное представление о политических, экономических, социально-культурных процессах в Беларуси и за рубежом.

БПК-8. Обладать профессиональным мировоззрением: представлять роль и функции СМИ в обществе, понимать сущность журналистской профессии, ее правовых и этических норм.

БПК-9. Быть способным управлять медиапроектом на всех этапах его жизненного цикла.

БПК-10. Обладать необходимыми навыками для реализации маркетинговой стратегии СМИ, проведения рекламных кампаний.

Представителям журналистского сообщества было предложено оценить эти компетенции. В ноябре 2018 г. методом электронного анкетирования был проведен экспертный опрос более 50 человек (организаторы – В. А. Степанов, Р. И. Мелешевич, И. А. Королев). Редакторы, ведущие специалисты республиканских и региональных СМИ (среди них телеканал ОНТ, агентство «Минск-новости», газета «СБ: Беларусь сегодня», портал Onliner.by, районная газета «Навіны Камянеччыны» и др.) ранжировали компетенции по степени важности.

Таблица 1 – Оценка универсальных компетенций выпускников факультета журналистики

Оцените по 5–балльной шкале наиболее востребованные компетенции выпускников факультета журналистики на сегодняшний день (где 1 – минимальный уровень, 5 – максимальный), в % от числа опрошенных					
	1	2	3	4	5
УК–1 «Коммуникативные навыки»	–	–	–	23,5	74,5
УК–2 «Поиск и анализ информации»	–	–	8	13,5	78,5
УК–3 «Системность мышления и кругозор»	–	2	19,5	31,5	47
УК–4 «Знание языков»	–	2	10	23,5	64,5
УК–5 «Работа в команде»	–	6	17,5	29,5	47
УК–6 «Личная эффективность и управление карьерой»	–	–	15,5	23,5	61
УК–7 «Исследовательская работа»	3,9	25,5	39	12	4

Как видим, если говорить об универсальных компетенциях (табл. 1), то наиболее важными с точки зрения журналистов-практиков являются навыки эффективного общения (УК-1), в том числе знание государственных и иностранных языков (УК-4), способности поиска и обработки информации (УК-2). Установки профессионального сознания («Журналистика – это не теория, а практика», «Творчеству нельзя научиться» и прочие) приводят к тому, что профессионалы недооценивают важность теоретической подготовки журналистов (УК-3). Ожидается, что у практиков не вызывают интереса навыки по проведению научных исследований (УК-7) – хотя с учетом того, что часть выпускников поступает в магистратуру и аспирантуру, они представляются весьма значимой компетенцией.

Таблица 2 – Оценка базовых профессиональных компетенций выпускников факультета журналистики

Оцените по 5–балльной шкале наиболее востребованные компетенции выпускников факультета журналистики на сегодняшний день (где 1 – минимальный уровень, 5 – максимальный) в % от числа опрошенных					
	1	2	3	4	5
БПК–1 «Сбор и верификация информации»	–	2	4	21,5	72,5
БПК–2 «Информационно-аналитическая работа»	–	10	21,5	33,5	35,5
БПК–3 «Создание мультимедийного контента»	–	2	13,5	21,5	62,5
БПК–4 «Навыки медиапроизводства»	–	6	31,5	29,5	33,5
БПК–5 «Методы и приемы проведения исследований»	4	12	42	28	12
БПК–6 «Системное понимание медиасферы и СМИ»	10	10	27,5	29,5	23,5
БПК–7 «Системность мышления и профессиональный кругозор»	–	4	14	22	60
БПК–8 «Профессиональное мировоззрение»	–	4	12	21,5	62,5
БПК–9 «Менеджмент и управление проектами»	6	10	24	18	42
БПК–10 «Рекламная, маркетинговая деятельность»	6	20,5	20,5	28,5	24,5

В части базовых профессиональных компетенций (табл. 2) есть консенсус относительно того, что современный журналист должен блестяще владеть технологиями сбора информации из открытых источников – под ними понимается все многообразие ресурсов: от СМИ и документов до баз данных и социальных медиа (БПК-1). Большинство практиков согласны с тем, что современный журналист – это технологически универсальный специалист, который не привязан к конкретной платформе (радио, газета, ТВ), но может создавать мультимедийный контент: снимать видео, писать тексты, делать графику и т. д. (БПК-3). Симптоматично, что в качестве одной из первостепенных компетенций сотрудники СМИ указывают на профессиональное мировоззрение, которое предполагает понимание сути журналистики, ее социально-политической природы, правовых, этических границ (БПК-8). В сегодняшней ситуации, когда в силу экономических и технологических процессов идентичность профессионального журналиста все более размывается (с одной стороны его теснят блогеры и «народные репортеры», с другой – маркетологи), вопрос ее формирования и цементирования становится крайне актуальным.

Меньше единодушия вызвали компетенции, связанные с навыками информационно-аналитической работы (БПК-2), медиапроизводства (БПК-4), менеджмента (БПК-9). А самую неоднозначную реакцию вызвала БПК-10 – навыки для реализации маркетинговой стратегии СМИ и проведения рекламных кампаний. Возможно, закрепление этих компетенций должно вестись более адресно, на II ступени образования. Тем не менее базовые навыки аналитической работы, как видится, должны формироваться на уровне бакалавриата – особенно с учетом задачи по наращиванию аналитического контента, которую Министерство информации Республики Беларусь ставит перед СМИ [3].

Таким образом, можно говорить о том, что разработанный с привлечением молодых ученых список компетенций журналиста в целом нашел положительный отклик в сообществе практиков. Представляется, что он может лечь в основу проекта образовательного стандарта, учебных планов по специальности «Журналистика» или как минимум послужить отправной точкой для публичной дискуссии на эту тему.

Список литературы

1. Встреча с руководителями и коллективами крупнейших государственных СМИ [Электронный ресурс] // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-rukovoditeljami-i-kollektivami-krupnejshix-gosudarstvennyx-smi-18526/. – Дата доступа: 27.11.2018.
2. Методические рекомендации по проектированию новых образовательных стандартов и учебных планов (поколение 3+) [Электронный ресурс] // Республиканский портал проектов образовательных стандартов высшего образования. – Режим доступа: http://edustandart.by/images/news/pdf/2018/metod_recomendacii-new.pdf. – Дата доступа: 27.11.2018.
3. У печатных СМИ всегда будет свой читатель [Электронный ресурс] / А. Карлюкевич // БелТА. – Режим доступа: <https://www.belta.by/opinions/view/u-pechatnyh-smi-vsegda-budet-svoj-chitatel-6454/>. – Дата доступа: 27.11.2018.

The article contains the list of universal and core professional competencies for college graduates, who obtained their bachelor's degree in the field of Journalism. The list of 17 competencies was worked out with the involvement of young scientists and tutors of the Faculty of journalism of Belarusian State University and later evaluated by 50 representatives of professional journalism community. Approved list of competencies may form the basis of a new educational standard, curriculum and professional profiles in the field of Journalism.

Keywords: media education, professional competencies, educational standard of 3+ generation, journalism in Belarus.

УДК 81'272

Н. П. Мартысюк

КАНСАЛІДУЮЧАЯ РОЛЯ СЛОВА РАЗАМ У ДЫСКУРСЕ РЭВІТАЛІЗАЦЫІ БЕЛАРУСКАЙ НАЦЫЯНАЛЬНАЙ ІДЭНТЫЧНАСЦІ

На основе дискурса-категории коммуникативной стратегии рассматриваются особенности современного процесса обновления белорусской национальной идентичности. Мобилизационным потенциалом в данном контексте обладает слово *вместе*. Мобилизационный потенциал этого слова подкрепляется как структурными средствами языка синтаксического и лексико-грамматического уровней, так и невербальными средствами: национальным орнаментом, сочетанием цветов исторического и национального флагов.

Ключевые слова: национальность, идентичность, дискурс ревитализации, слово «вместе», слоган.

Дыскуср рэвіталізацыі нацыянальнай ідэнтычнасці – гэта від сацыяльнай камунікацыі, накіраванай на пераасэнсаванне каштоўнасных арыентаў нацыябудавання ў перыяд крызісу нацыябудаўнічай дзяржаўнай палітыкі, якая традыцыйна фармулюецца ў катэгорыях мовы, культуры і нацыі. Мове ў гэтай трыядзе адвостца аксіёматычная роля рэгулятара сацыяльнай улады і ахоўніка калектыўнай ідэнтычнасці – нацыі. Толькі мова здольная захоўваць і трансляваць у бязмежнай прасторы часу калектыўную памяць і каштоўнасці духоўнай і матэрыяльнай культуры.

Аб'ект нашага даследавання ўтвараецца стратэгіяй нацыяаднаўлення, якая, з аднаго боку, падпарадкоўваецца агульнай, дамінуючай стратэгіі афіцыйнага палітычнага дыскурсу – стратэгіі маніпулявання масавай свядомасцю, з другога боку, значна акрэсленая ўнутранай кантэкстнай спецыфікай, вызначаецца стратэгіяй закліку. Значым, што ўнутраная кантэкстная спецыфіка абапіраецца выключна на канцэпцыю палітычна звыклага савецкага мінулага: прыніжэнне ролі мовы тытульнай нацыі, то бок наяўнасць русіфікаванага кантэксту, адданне забыццю старажытнай гістарычнай памяці (гістарычных падзей, месцаў памяці, імёнаў выбітных асоб), адданасць савецкай дзяржаўнай сімволіцы (трохі змененыя герб, гімн, сцяг БССР) пры наяўнасці сваёй гістарычнай сімволікі. Адсюль вынікае і дваістасць беларускага грамадства, яно «ёсць падзеленым на два лагеры «бел-чырвона-белы» і «чырвона-зялёны» – па колерах сцягоў і палітычных перакананнях» [1]: у нас дзве дзяржаўныя мовы, два саюзы пісьменнікаў, два кірункі гісторыяграфіі і г. д. Але патрэба быць самімі сабой ва ўласнай незалежнай краіне, т. з. в. попыт на «беларускасць», спараджае новае асэнсаванне сітуацыі, пераследуе выключна новыя палітычныя мэты: кансалідацыю грамадства, узмацненне даверу да існуючай улады, апраўданне новых адносінаў да нацыяаднаўлення.

Спартовыя, культурніцкія і рэкламныя праекты – першыя, што распачалі эксплікацыю дамінуючай маніпулятыўнай стратэгіі, задавальняючы попыт на «беларускасць». Маецца на ўвазе, што план выражэння гэтых грамадскіх ініцыятыў пачынае паўставаць на беларускай мове. Асцярожнае ўключэнне мовы тытульнай нацыі ў дыскуср рэвіталізацыі нацыянальнай ідэнтычнасці суб'ектамі палітыкі азначае, што за мовай ізноў прызнаецца статус кансалідуючага сімвалу нацыі, канвенцыянальна ўсімі ўспрымаемага ў гэтай якасці. Гэтая думка экспліцытна замацоўваецца ў семіятычна ўскладненых тэкстах рэкламы патрыятычна-выхаваўчага зместу, абавязанай вобразна ўздзейнічаць на масавую свядомасць. Мы заўважылі, што шырокім