

существенным фактором устойчивого развития. Это будет способствовать созданию гибких коммерческих структур с привлечением внешних инвестиций для совершенствования инфраструктуры; улучшению приграничной торговли, туризма; эффективному сотрудничеству в культурной, социальной и экологической сферах; формированию общего социокультурного пространства; выработке совместной трансграничной региональной политики. В этих условиях именно региональные медиа должны стать важнейшей частью массовой коммуникации, чтобы сыграть свою социально-политическую роль по консолидации общества в плане решения масштабных задач развития регионов Беларуси в ближайшие 12–15 лет.

Библиографические ссылки

1. Закон Республики Беларусь «Основные направления внутренней и внешней политики Республики Беларусь» // Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа : <http://laws.newsby.org/documents/laws/law0361.htm>. – Дата доступа : 03.09.2018.
2. Легкий, П. Региональные СМИ не должны уступать республиканским / П. Легкий // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа : <http://www.belta.by/opinions/view/regionalnye-smi-ne-dolzhu-ustupat-respublikanskim-6366/>. – Дата доступа : 03.09.2018.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / Министерство экономики Республики Беларусь. – Минск, 2015. – 143 с.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы // Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf. – Дата доступа : 03.09.2018.

Егор Конев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

В начале 10-х гг. XXI в. медиологи разных стран активно прогнозировали основные векторы развития СМИ в ближайшей перспективе, формулировали наметившиеся медиатренды, озвучивали рекомендации более эффективной работы с аудиторией и т. д. Сегодня, на исходе текущего десятилетия, вполне резонно оценить, какие из прогнозов оказались реалистичными, какие рекомендации – действенными, а какие тренды стали тенденцией.

Необходимо сразу подчеркнуть, что в данном случае оценка не может быть однозначной, поскольку в той или иной медиатеории наряду с очевидными просчетами может оказаться и рациональное наблюдение.

Например, в 2011 г. американский историк и профессор Массачусетского университета Маршалл По (Marshall Poe) опубликовал фундаментальный труд «История коммуникаций: СМИ и общество от эволюции речи до интернета», в котором эпатировал читателей утверждением: «Интернет ничего не меняет». Свою мысль М. По аргументировал следующим образом: «Мы знали, что революцию не покажут по телевизору, но многие из нас мечтали, что это может состояться в интернете. Сейчас мы знаем, что эти надежды не оправдались. Интернет-революции не было, и интернет-революции не будет». Примечательно, что книга М. По вышла в разгар «цветных революций» 2010–2011 гг. в Тунисе, Египте, Ливии и Сирии. Во время этих кровопролитных событий именно интернет-технологии и социальные медиа сыграли существенную роль в активизации протестных настроений и смене правящих элит. Вместе с тем представляется любопытным тезис М. По, озвученный им в ходе полемики с популярной книгой канадского философа Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan) «Понимание медиа», о том, что не новые медиа формируют тренды, а как раз наоборот – возникающие потребности общества создают новые медиа. В частности, М. По писал: «В древней Месопотамии развивающееся государство нуждалось в фиксации имеющегося, поэтому правители начали интенсивное использование письма. В Европе времен Возрождения возросшее читающее население нуждалось в дополнительном материале, поэтому Гуттенберг предоставил его с помощью печати. В середине двадцатого столетия бизнес в Америке искал новые пути рекламы своих товаров, и радио и телевидение сформировались, чтобы дать аудитории, которые могли выбрать эти товары» [4, с. 47]. Также остроумным представляется деление М. По исследователей медиа на три класса: «менталистов», «марксистов» и «матрицистов» (от названия фильма «Матрица»). «Менталисты» считают, что медиа и грамотность открывают людям новые познавательные возможности. «Марксисты» утверждают, что медиаиндустрия превращает людей в бездумных потребителей. «Матрицисты» и вовсе полагают, что новые медиа нацелены на перемещение сознания человека из мира реальности в мир виртуальности.

Более прагматичными оказались прогнозы аналитика исследовательской лаборатории «Nieman Journalist Lab» Кена Доктора (Ken Doctor), изложенные им в книге «Ньюсономика. 12 трендов, которые изменят

новости». В частности, оправдалось предположение К. Доктора о том, что благодаря интернет-технологиям отпадет «потребность в СМИ как посреднике между информацией и аудиторией, зато усилится спрос на СМИ, которые предложат новые возможности для чтения и маркетинга» [2, с. 40]. В числе других его реализовавшихся утверждений – то, что дорогие маркетинговые модели сменит более эффективный «вирусный» маркетинг, блогеры обретут статус репортеров и начнут менять облик новостной журналистики и др.

Тем интереснее звучат предположения К. Доктора о том, что в ближайшей перспективе лидерами глобального информационного пространства станут «многоплатформенные медийные корпорации... но их продукт в итоге будет выглядеть одинаково», а остальные медиа выживут лишь в том случае, «если перестанут равнять всех под одну гребенку, а предложит индивидуальный контентный пакет за разумную цену». Журналистам, по мнению К. Доктора, придется осваивать смежные навыки, но благодаря этому медиа начнут больше зарабатывать на контенте, чем на рекламе.

Профессор коммуникации и журналистики в университете Южной Калифорнии Генри Дженкинс (Henry Jenkins) был одним из первых медиологов, изучавших изменения аудитории под влиянием цифровых технологий. В своей статье «Культура участия» Г. Дженкинс обоснованно утверждал, что «прошло время медиа, которое просто информирует. Медиа придется создавать с учетом того, что пользователь будет принимать активное участие в производстве продукта. Поэтому журналистам нужно создавать не только контент, но и удобную среду, в которой пользователи захотят сами производить контент. Задача медиаменеджера – придумать механизм, который сплотит пользователей, желающих самостоятельно генерировать и развивать контент медиа» [3].

Из числа других прогностических высказываний особое внимание заслуживает мнение директора программы интерактивной журналистики в Университете Нью-Йорка Джеффа Джарвиса (Jeff Jarvis), который в своей книге «Что сделал бы Google?» утверждал, что в ближайшей перспективе медиа будет трансформироваться в удобный для пользователя сервис. Для этого СМИ наконец-то «должны перестать воспринимать аудиторию как массу. Такое понимание осталось от прошлых средств передачи информации: журналист производит сообщение и имеет возможность его распространить». В нынешних реалиях руководители медиа должны понять, что наиболее прибыльной составляющей их бизнеса станет не столько реклама и контент, сколько сервис, суть которого

Д. Джарвис толкует следующим образом: «Сервис – это то, что улучшает жизнь, делает ее удобной и комфортной. Для этого нужно воспринимать аудиторию как конкретных людей и сообщества... Журналистика помогает обществу организовывать свои знания, чтобы общество могло лучше организовать себя» [1, с. 8].

По сути, речь идет о гуманистическом аспекте журналистики, который заключается в удовлетворении разнообразных потребностей каждого сегмента аудитории, что в совокупности является высшей формой служения общественным интересам. Полагаю, что в условиях осуществляемой трансформации белорусских медиа данный аспект должен оставаться приоритетным в их деятельности.

Библиографические ссылки

1. Джарвис, Д. Что сделал бы Google? / Д. Джарвис ; пер. с англ. – М. : Акварининова Книга, 2011. – 296 с.
2. Доктор, К. Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости / К. Доктор ; пер. А. Багаева. – М. : РИА «Новости», 2013. – 352 с.
3. 5 идеологов современных медиа о том, как должны работать СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://habr.com/company/surfbird/296520>. – Дата доступа : 22.08.2018.
4. Пое, М. Т. A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet / М. Т. Пое. – Cambridge : Cambridge University Press, 2011. – 352 p.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ «БЁРНАУТА» В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

Репортерскую работу можно назвать экстремальной наряду с профессиями, граничащими с опасностью и непредсказуемостью, такими как пожарный, спасатель или врач. Недаром по многим медицинским показателям, характеризующим состояние здоровья представителей различных профессий, именно эти профессии занимают верхние рейтинговые строчки по вероятности развития самых опасных для жизни заболеваний. Перманентное нахождение человека в творческом тоне, концентрация внимания при постоянной нехватке времени – цейтноте, а также физическое и умственное напряжение делает журналиста уязвимым и нередко приводит к профессиональному выгоранию. Это знает и чувствует каждый журналист, который самозабвенно отдается профес-