

2. Градюшко, А. А. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде / А. А. Градюшко // Труды БГТУ. Серия 4, Принт- и медиатехнологии. – Минск: БГТУ, 2018. – № 2 (213). – С. 56–62.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4. – 100 с.
4. Об утверждении Программы социально-экономического развития Минской области на период до 2020 года [Электронный ресурс] : решение Минского обл. Совета Депутатов 13 апреля 2017 г. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=D917n0086174&p1=1&p5=0> – Дата доступа : 08.12.2018.

**Елена Красовская**

*Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)*

## **ГЛАВНЫЕ СЦЕНАРИИ ЖАНРОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕМЫ ИННОВАЦИЙ В БЕЛОРУССКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ**

В настоящее время в науке о журналистике отсутствует единая типология газетных жанров. Российские исследователи А. А. Тертычный, М. Н. Ким, М. М. Лукина, З. С. Смелкова, В. М. Горохов, Г. В. Лазутина и С. С. Распопова разрабатывают собственные подходы к их классификации. В Беларуси теорию жанров журналистики в советский период развивали Б. В. Стрельцов, М. Е. Тикоцкий, Т. Д. Орлова. Сегодня традиции, заложенные в советский период, продолжают А. А. Градюшко, адаптирующий типологию жанров зарубежной интернет-журналистики к белорусским реалиям, а также В. И. Шимолин, предложивший классификацию жанров фотожурналистики. И хотя российские и белорусские исследователи расходятся в понимании самого термина «жанр», а также в определениях конкретных жанров журналистики, при всех перечисленных подходах они классифицируются одинаково – на три группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Одним из наиболее распространенных определений жанра среди журналистов-практиков стран СНГ считается следующее: «Жанр (от франц. *genre* – род) – тип журналистских публикаций, различаемых в потоке сообщений печати, телевидения и радиовещания по устойчивым приемам организации текста (обзору материала и характеру его интерпретации), которые определяются интересами аудитории и намерениями автора» [14, с. 512]. В данной научной работе используется это определение, а также устоявшаяся классификация жанров журналистики.

Каждый жанр имеет свою специфику: характер объекта отражения, основное предназначение жанра, масштаб выводов и обобщений, особенности языково-стилистических средств [1, с. 38]. Все это делает тот или иной жанр пригодным для использования в рамках конкретной тематики. В журналистике, рассматриваемой как вид практической деятельности, принято выделять социально-политическую, социально-экономическую, социально-бытовую и культурную тематику. Одна и та же проблема может рассматриваться как в рамках определенной тематики, так и быть представленной сразу в нескольких тематических составляющих контента газеты.

Сегодня наибольший интерес представляет проблема внедрения инноваций в различных сферах жизни и отражение этого вопроса во всем его многообразии в СМИ. Данный вопрос стал особенно актуален в последние 10 лет: в стране действуют специальные государственные программы, направленные на поддержку инноваций. Сейчас осуществляется Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, которая базируется на Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года и Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года.

Согласно нормативно-правовым документам под инновацией (нововведением) принято понимать «создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок» [10].

Особый вклад в распространение информации о политике государства в области инноваций и частных инициативах, связанных с их разработкой и внедрением, вносят СМИ, которые формируют общественное мнение. Но различные виды средств массовой информации по-разному влияют на этот процесс. Так, печатные СМИ во всем мире пользуются наибольшим доверием аудитории [18]. С. Г. Корконосенко объясняет этот общемировой тренд тем, что «авторитет прессы подкрепляет многовековая культура письменной речи, заложенная в “генотип” массовых коммуникаций» [3, с. 93]. Высокий уровень доверия аудитории печатным СМИ обосновывает и концепция «лидеров мнений», согласно которой интеллектуалы отдают предпочтение прессе, так как в ней по сравнению с другими видами средств массовой информации присутствует

больше аналитических материалов, позволяющих составить собственное представление о событиях в стране и мире. После этого «лидеры мнений» транслируют свои суждения «массовой публике», оказывая на нее влияние и тем самым формируя общественное мнение [11, с. 45].

Пресса также обладает преимуществами, которые выделяют ее среди других средств массовой информации. Например, распространение тиража как по подписке, так и в розницу дает возможность аудитории приобретать печатные СМИ, исходя из собственных материальных возможностей. С точки зрения потребления контента аудитория может обращаться к периодике вне зависимости от своего местонахождения и наличия технических средств, необходимых для потребления контента других видов СМИ. При необходимости к материалам периодики читатель может вернуться, перечитывая заинтересовавшую его публикацию. Все это позволяет прессе оставаться востребованной. При этом предпочтения белорусской аудитории на стороне газет: в отличие от журналов региональные газеты удерживают хорошие позиции среди таких лидеров информационного рынка, как «СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда» в Белоруссии» и «Аргументы и факты» в Белоруссии», занимая четвертое место в рейтинге с показателем 15 % аудитории [15, с. 11; 16, с. 4]. Это значит, что на уровне конкретного региона именно региональные газеты способны активно формировать общественное мнение по различным вопросам, связанным с внедрением инноваций, тем самым побуждая аудиторию к соответствующему поведению. Результаты исследований в области психологии доказали, что социокультурные факторы, к которым могут быть причислены СМИ, существенно влияют на формирование специфической ориентации на инновационную активность, проявляемую не только на уровне отдельного субъекта, но и на уровне команды, группы или целой организации [17].

Для формирования ориентации на инновационную активность публикации региональных газет должны оказывать воздействие на аудиторию. С точки зрения представителей психологической школы А. А. Леонтьева, существуют два подхода к этому процессу, которые можно обозначить как *воздействие через информирование* и *воздействие через убеждение*. В первом случае воздействие оказывается двумя способами: а) путем сообщения аудитории таких сведений о неизвестных ей элементах действительности, на основе которых она меняет свое отношение к этой действительности, а затем – и поведение; б) при помощи сообщения аудитории информации об уже известных ей событиях, существенной для понимания их взаимосвязи, которая в состоянии изме-

нить представление об этой взаимосвязи и, следовательно, отношение аудитории к событиям и ее поведение. Во втором случае, когда речь идет о воздействии через убеждение, аудитории не сообщается ничего такого, что ей было бы неизвестно, но то, что она знает, представляется в новом ракурсе, например, известную информацию связывают с новым, иерархически более высоким мотивом к действию, или «сталкивают» мотивы разной иерархии, убеждая аудиторию ориентироваться на более высокий мотив [12, с. 37–38].

По мнению А. А. Леонтьева, в процессе убеждения, «воздействуя на реципиента, мы стремимся “спровоцировать” его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности “слабые точки”, выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них» [12, с. 36]. Российский социолог В. П. Конечкая считает, что убеждение является наиболее сложным способом воздействия на аудиторию, так как предполагает умение коммуникатора направлять аудиторию к критическому осмыслению информации, стимулировать рефлексию [2, с. 193].

Современные исследователи журналистики, ссылаясь на результаты прикладных исследований, утверждают, что закономерностью убеждающего воздействия является соединение на равных правах рационального, эмоционального, логического и психологического начал. Если один из этих элементов исчезает, процесс убеждения деформируется. Если же все четыре компонента присутствуют, то информация рационально осмысливается и эмоционально усваивается человеком, благодаря чему в перспективе может стать фундаментом для той или иной установки к действию [9, с. 4]. Таким образом, журналистские материалы должны доносить до аудитории идею ценности инноваций и демонстрировать перспективы, открывающиеся в данной сфере для бизнеса, что невозможно осуществить вне группы аналитических жанров. Исследователь журналистики О. М. Самусевич по этому поводу пишет, что «...аналитика разъясняет сложные взаимосвязи между многочисленными фактами социальной жизни, оказывая регулирующее воздействие на процесс формирования общественного мнения. Аналитика делает информацию более глубокой по содержанию и многоплановой по форме, придает дополнительную силу фактам, позволяет журналисту ярко выявить свой собственный почерк и мировоззрение» [13, с. 98]. Именно такой подход способствует формированию общественного мнения и ориентации на инновационную активность у аудитории газет.

Тема инноваций рассматривалась в диссертации А. Г. Петроченко «Региональные СМИ как субъект инновационной стратегии Республики Беларусь», а также в других научных работах. Тем не менее, вопрос жанровой принадлежности материалов на тему инноваций в них лишь затрагивается. Задача данного исследования – выявить жанровую специфику публикаций на тему инноваций и определить потенциал воздействия на общественное мнение.

С этой целью проведен контент-анализ 6 областных газет за первое полугодие 2017 года. В качестве эмпирической базы исследования выбраны газеты «Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Заря», «Мінская праўда», «Могилевская правда». Всего проанализировано 28 номеров газет.

Результаты контент-анализа продемонстрировали, что областные газеты хорошо освещают тему инноваций: она представлена в диапазоне от 6 до 24%, что является высоким показателем, если сравнивать его с показателями частоты появления на газетных страницах тематических доминант – таких тем, которые на протяжении длительного времени пользуются наибольшей популярностью у аудитории. К этой категории в областных газетах можно отнести темы бытовых проблем населения, сельского хозяйства, областной экономики, охраны правопорядка, науки, образования, медицины [4, с. 108–114; 7, с. 69–72; 8, с. 47–51].

Тема инноваций на страницах областных изданий представлена в рамках социально-политической, социально-экономической, социально-бытовой и культурной тематики через призму тех задач, которые необходимо решить для формирования у граждан ориентации на инновационную активность. Это такие задачи, как: 1) *формирование политической культуры человека и общества*; 2) *организация культурно-просветительской работы в процессе реализации инновационных экономических проектов*; 3) *обеспечение качественного образования и соответствующей квалификационной компетентности на производстве*; 4) *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности* [5, с. 106–107; 6, с. 102].

Обобщенные результаты контент-анализа позволили выявить четыре основных сценария, которые используют областные газеты в процессе жанровой репрезентации темы инноваций.

*Первый сценарий* предполагает публикацию материалов на тему инноваций исключительно в информационных жанрах. Этому сценарию следует газета «Мінская праўда». Всего за контрольный период исследования в этом издании опубликовано 66 журналистских текстов, из них

на тему инноваций – 4, что составляет 6 % от общего объема материалов и является неплохим показателем для тематических доминант. При этом творческий коллектив «Минской праўды» сосредоточил свои усилия на разъяснении лишь двух актуальных задач, таких как *формирование политической культуры человека и общества* (2 публикации, 50 % от количества материалов на тему инноваций) и *культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов* (2 публикации, 50 %).

Согласно *второму сценарию* в контенте областных газет преобладают информационные материалы, но аналитические тоже присутствуют. Этого сценария придерживаются несколько изданий: «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда» и «Витебские вести». За исследуемый период в газете «Гомельская праўда» размещено 114 публикаций, 13 из них – на тему инноваций (11,4 % от общего объема материалов), при этом в информационных жанрах написано 92 % текста, в аналитических – 8 %. В «Гродзенской праўдзе» опубликовано 109 материалов, 8 – на тему инноваций (7,3 % от всех текстов), в информационных жанрах представлено 87 % публикаций, в аналитических – 13 %. На страницах газеты «Витебские вести» вышло 160 текстов, 15 – на тему инноваций (9,3 %), в информационных жанрах – 80 %, в аналитических – 20 %.

Однако издания по-разному освещают задачи, которые необходимо решить для формирования у граждан ориентации на инновационную активность. Так, газета «Гродзенская праўда» за контрольный период исследования не публиковала материалов, которые были бы направлены на решение таких задач, как *формирование политической культуры человека и общества* и *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности*, что, безусловно, сказывается на создании общественного мнения по вопросам инноваций в этом регионе.

По сравнению с другими изданиями выгодно отличаются материалы газеты «Витебские вести». В частности, подготовленные журналистами корреспонденции, которые не только имеют позитивную направленность, но и позволяют использовать описываемый механизм работы, зарекомендовавший себя как эффективный, на других белорусских предприятиях.

*Третий сценарий* базируется на принципе размещения на газетных страницах информационных и аналитических материалов примерно в равных пропорциях. Этот сценарий избрала для себя газета «Заря». Все-го за контрольный период исследования в этом издании опубликовано

97 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 9, что составляет 9,2 % от общего объема материалов и является хорошим показателем для тематических доминант. При этом в информационных жанрах представлено 66 % текстов, в аналитических – 44 %.

Особенность *четвертого сценария* заключается в значительном преобладании аналитических материалов над информационными при освещении темы инноваций. Этот сценарий взят за основу газетой «Могилевская правда». За период исследования в издании опубликовано 25 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 6, что составляет 24 % от общего объема материалов и является высоким показателем для тематических доминант. В информационных жанрах представлено 25 % текстов, в аналитических – 75 %. Однако в газете разъясняется лишь половина задач, которые необходимо решить для прогрессивного развития страны и общества: *культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов и формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности.*

Результаты контент-анализа продемонстрировали, что из всех существующих сценариев жанровой репрезентации темы инноваций в региональных изданиях наиболее эффективным является тот, которому следует газета «Заря», – *третий сценарий*, так как он предполагает сбалансированное соотношение информационных и аналитических жанров и освещение всех задач, которые должны быть решены для формирования ориентации на инновационную активность у жителей региона. Поэтому газета «Заря» обладает наибольшим потенциалом воздействия на общественное мнение.

Всем региональным газетам целесообразно использовать именно этот сценарий в процессе жанровой репрезентации темы инноваций. В качестве рекомендаций также предлагается увеличить долю аналитических материалов в контенте региональных газет, так как именно с этим общемировым трендом – преобладанием аналитических материалов в газетах и журналах – связаны перспективы развития современных печатных СМИ.

#### *Библиографические ссылки*

1. Журналістыка: ад А да Я: Даведнік / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. – Мн.: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.
2. Конечкая, В. П. Социология коммуникации. Учебник / В. П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.

3. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с. – (Бакалавриат).
4. Красовская, Е. Имиджевый потенциал белорусской региональной прессы / Е. Красовская // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, 2-3 чэрвеня 2011 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 108–114.
5. Красовская, Е. Региональная медиасистема как медиаинститут, медиапредприятие и медиасообщество / Е. Красовская // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 105–112.
6. Красовская, Е. Региональные СМИ и современное социокультурное пространство / Е. Красовская // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 101–104.
7. Красовская, Е. В. Имидж региона в белорусской региональной прессе / Е. В. Красовская // Веснік БДУ. – Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2010. – №1. – С. 69–72.
8. Красовская, Е. В. Семиотический метод как инструмент анализа имиджа региона, формируемого региональной прессой / Е. В. Красовская // Веснік БДУ. – Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2010. – №3. – С. 47–51.
9. Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник // Реклама: внушение и манипуляция / Ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара: Изд. дом «Бахра-М», 2011. – С. 3–42.
10. Об утверждении Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры: Указ Президента Республики Беларусь от 3 января 2007 г. № 1 (ред. от 11.07.2012 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://research.bsu.by/wp-content/uploads/2016/10/ukaz-Preside>. – Дата доступа : 20.07.2016.
11. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
12. Психолінгвістычныя праблемы масовай камунікацыі / Акадэмія навук СССР. Інстытут лінгвістыкі. – М.: Наука, 1974. – 147 с.
13. Самусевіч В. Інтэрпрэтацыя ў працэсе фарміравання грамадскай думкі / В. Самусевіч // Журналістыка – 2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. – С. 96–102.



14. Справочник молодого журналиста. – М.: «РИА Новости»; АИРО-XXI, 2010. – 512 с.
15. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2013 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Красная звезда, 2014. – 122 с.
16. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: Красная звезда, 2015. – 134 с.
17. Covin J. G., Slevin D. P. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments // Strategic Management Journal. – 1989. – № 10. – P. 75–87.
18. Pew Research Centre. Journalism & Media / How News Happens [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.journalism.org/analysis\\_report/how\\_news\\_happens](http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens). – Date of access : 14.07.2016.

**Алеся Кузьмінава**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)*

## **МАЛАДЗЁЖНАЯ ПАЛІТЫКА Ў РЭГІЯНАЛЬНЫМ ЭФІРЫ: ПРАГРАМА «АДКУЛЬ Я ВЕДАЮ» ТЭЛЕРАДЫЁКАМПАНІІ «МАГІЛЁЎ»**

Выхаванне моладзі – адзін з ключавых прыярытэтаў сённяшняй Беларусі. Акцэнт на фарміраванні светапогляду маладых беларусаў робіцца ў многіх дзяржаўных праграмах, аб гэтым актыўна гаворыцца ў СМІ і на самым высокім узроўні. Так, у дакладзе [1] на Пятым Усебеларускім сходзе Прэзідэнт назваў моладзь самай актыўнай і творчай часткай грамадства, якой прыйдзецца вырашаць асноўныя задачы сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны ў перспектыве, і падкрэсліў, што сярод найважнейшых дзяржаўных мэт сёння – сфарміраваць ініцыятыўнае, працалюбівае і культурнае пакаленне, адказнае за свой лёс і лёс сваёй Радзімы.

У гэтым кантэксце асабліва значным з’яўляецца карэктнае ўзаемадзеянне з дзецьмі і моладдзю ў медыйным асяроддзі, і асабліва праз аўдыявізуальны кантэнт, які з дапамогай вобразаў і наратываў з лёгкасцю транслюе важныя ідэі і ўстаноўкі. Тэматычнае планаванне праграм суадносна з задачамі інфармацыйнай палітыкі дзяржавы, яе маладзёжнай палітыкі, прыцягненне моладзі да медыявытворчасці і актывізацыя зваротнай сувязі павінны скіроўвацца на стварэнне эфектыўнага і карыснага медыяпрадукту. Пры гэтым праца з падобнай аўдыторыяй вымагае асаблівай адказнасці, паколькі аўтарам праграм неабходна не толькі патрапіць у запатрабаванні мэтавай групы і захапіць