

сти стихийно, с «перекосом» в культурно-историческую сферу, а потенциал региональной ГТРК в геоимиджировании Республики пока используется не в полной мере.

#### **Библиографические ссылки**

1. Беседа автора с Константиновой Юлией Владимировной, автором передач проекта «Культура Хакасии» в 2013–2014 гг., записанная 8.01.2019 г. в г. Абакане.
2. Варламова, И. В. Имидж региона как репутационный капитал / И. В. Варламова // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С. 167–172.
3. Почепцов, Г. Г. Имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетей, 2001. – 256 с.
4. Сидорская, И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : сб. мат-в науч. сем. / сост. Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. – Псков : Псковский гос. университет, 2015. – С. 64–84.
5. Хамидуллина, П. Н. Телевизионный проект «Улица героев» как средство историко-культурного просвещения / П. Н. Хамидуллина // Телевидение и радио: динамики и контексты: колл. монограф. под. ред. Р. В. Даутовой, Л. Р. Хузеевой. – Казань : Центр инновационных технологий, 2016. – С. 272–276.

**Елена КРАСОВСКАЯ**

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

### **АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ \***

В статье рассматриваются аудиовизуальные медиа в процессе трансформации культурной парадигмы медиапотребления. Трансформация культурной парадигмы позволяет выделять новую концепцию коммуникации – антропоцентрическую, так как в ходе модернизации деятельности СМИ возрастает интерактивность коммуникационных процессов, которая предоставляет возможность активного выбора для аудитории.

*Ключевые слова:* медиапотребление; коммуникация; коммуникативная стратегия; культурная парадигма; антропоцентрическая концепция; интерактивность; конвергенция.

The paper considers the audiovisual media in the process of transformation of media consumption cultural paradigm. The cultural paradigm's transformation makes it possible to single out a new communication conception – the anthropocentric one. It is possible, because the interactivity of communication processes increases in the course of modernization of the mass media activities, what provides opportunities for the audiences to make active choices.

*Key words:* media consumption; communication; communication strategy; cultural paradigm; anthropocentric conception; interactivity; convergence.

Одним из главных трендов развития СМИ, наблюдаемых в течение последних десяти лет, является конвергенция. Этот процесс представляет собой слияние в единое целое коммуникационных технологий и средств информации. По мнению культурологов, «конвергенция медиа изменила способ, которым наша культура получает информацию. В конечном счете, конвергенция представляет собой культурный сдвиг, поощряющий потребителя искать новую информацию и проводить связи между разрозненным содержанием медиа. Сегодня нас просят быть не просто «пассивными зрителями для медиа», а быть более вовлеченными в потребляемые нами сообщения. В этом смысле конвергенция меняет то, как мы потребляем медиа» [16].

Трансформация культурной парадигмы потребления медиа обусловила формирование в науке о журналистике новой *концепции коммуникации – субъект-субъектной*, которая сформулирована российским ученым М. Г. Шилиной в результате осмысления процессов интернет-коммуникации и конвергенции в традиционных СМИ [11, 14]. Исследователь так разъясняет суть данной парадигмы: «Интернет становится “точкой входа” и основой коммуникационных продуктов для всех медиа и носителей массовой информации: печатных СМИ, радио, ТВ, мобильной телефонии, что обуславливает формирование новых параметров коммуникации, которую принято называть конвергентной, создает предпосылки для формирования универсального подхода к профессиональной деятельности в различных сферах. То есть в ближайшей перспективе даже “старые” медиа фактически уже не смогут продуцировать устаревшие модели коммуникации» [12].

Согласно новой парадигме, субъект-субъектное взаимодействие создает горизонтальные, гомогенные, неиерархические информационные потоки. М. Г. Шилина подчеркивает, что «подобная парадигма в практике массмедиа, всегда продуцировавших объект-субъектные модели коммуникации, появляется впервые. Смена объект-субъектных отношений на субъект-субъектные принципиально изменяет роль и функции авторов – профессиональных создателей коммуникаций и контента, характеристики целевых аудиторий, что влечет за собой смену направления, условий функционирования, задач журналистики» [13, с. 295].

Трансформация культурной парадигмы потребления медиа позволяет называть новую концепцию коммуникации (субъект-субъектную) *антропоцентрической* [11, с. 10; 10, с. 132], поскольку в ходе модернизации деятельности СМИ возрастает интерактивность коммуникационных процессов, которая

предоставляет возможность активного выбора для аудитории (вплоть до удовлетворения индивидуальных информационных запросов).

В рамках концепции антропоцентрической коммуникации разрабатывается модель инновационной коммуникации (англ. knowledge-intensive communication, KI-model или innovative model, I-model) [9, с. 9; 10, с. 130; 11]. Типологически модель инновационной коммуникации можно отнести к горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия [9, с. 9; 10, с. 130; 11], в случае СМИ – субъект-субъектного взаимодействия [9, с. 8; 10, с. 130; 11;], так как в сети изначально заложена возможность креативной совместной работы [11]. Такое взаимодействие «позволяет добиться высокого уровня комплицированности, то есть приобщения, инкорпорирования» потенциального адресата коммуникации [11].

Появление антропоцентрической концепции коммуникации и модели инновационной коммуникации обусловлено тем, что «двусторонняя модель коммуникации, характеризующая массовую коммуникацию, предполагает, что процесс коммуникации образует своего рода петлю, завершённый цикл, где важное место занимает обратная реакция получателя. В то же время обратная связь всегда считалась наиболее уязвимой стороной взаимодействия СМИ и аудитории, поскольку в реальности была ограничена звонками в студию и письмами в редакцию. Новые информационно-коммуникационные технологии позволили получателю не только выбирать нужную ему информацию, но и самому определять повестку дня. Активизация обратной связи поставила редакции перед необходимостью оперативно реагировать на изменения требований аудитории и общественного мнения» [5].

Обострение в сфере массмедиа конкурентной борьбы за потребителей информации побуждает ученых разрабатывать новые стратегии взаимодействия с аудиторией для традиционных СМИ. Российские исследователи Н. П. Кравченко и С. С. Шувалов являются авторами *коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ*. В своей работе они выявили тесную взаимосвязь и взаимное влияние процессов конвергенции и коммерциализации: «В рамках процесса коммерциализации решается вопрос оптимизации расходов на производство и получение прибыли от реализации тех или иных товарных свойств медиа. В рамках процесса конвергенции мы говорим о качественном изменении системы восприятия продукта непосредственным потребителем, посредством изменения системных свойств реализации функций медиа. Фактически, конвергенция и коммерциализация являются в этом смысле элементами единого цикла развития медиасистемы, будучи циклически связаны в рамках производственной инфраструктуры. Связь прослеживается на уров-

не генерации перспектив развития: получается, что в рамках конвергенции заключены вероятные перспективы коммерциализации и наоборот» [3, с. 251].

Следствием процесса конвергенции, по мнению исследователей текстов СМИ, становится изменение характера информационного продукта: текстовые, графические, звуковые и видеоформаты интегрируются, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином «мультимедиа» [5]. При этом мультимедиа нередко определяется через две основные характеристики: а) синтетический характер – комбинацию в одном информационном продукте различных типов информации; б) интерактивный характер, возможность индивидуализации продукта, выбора среди множества возможностей [7, с. 27].

С последней характеристикой российские исследователи связывают перспективы развития коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ. Суть данной стратегии заключается в реализации коммерческого потенциала коммуникативной составляющей деятельности региональных масс-медиа. Особенность данной стратегии в том, что для нее важен не столько контент, сколько формы и виды использования механизмов обратной связи с аудиторией: в этой стратегии информирование фактически уступает место коммуникации [3, с. 252].

Привлекательность обратной связи, ее коммерческие перспективы обосновываются в рамках культурологического подхода. Так, российский исследователь Е. И. Горошко предлагает следующую трактовку коммуникации: «Информация все больше стала приближаться к коммуникации как операции по трансляции символов, которая призывает или побуждает к действию. <...> Коммуникация является не просто процессом обмена информацией, это процесс создания некой общности, в котором осмысливается любая информация и затем соотносится со смыслами всех участников коммуникативных взаимодействий, создавая, таким образом, определенную степень взаимопонимания, а также совместное *смыслосозидание* или *смыслогенерировани*. Таким образом, под коммуникацией, прежде всего, понимается социальный процесс сотворения, сохранения, поддержки и преобразования социальных реальностей <...>. И, если именно так (с социокультурных позиций) подойти к рассмотрению понятия “коммуникация”, то становится вполне объяснимой и понятной большая значимость в XXI веке сети интернет, а не, например, гигантских электронных банков данных или искусственного интеллекта. В интернете не создается никакого знания, но зато он стал мировым ретранслятором информации, передаваемых социальных смыслов, играя роль сверхскоростной коммуникативной магистрали нашей планеты – не в знании и не в его передаче, а в коммуника-

ции, в создании привлекательных образов заключена мощнейшая сила символического капитала, который генерирует Глобальная сеть» [2, с. 58].

А. И. Акопов разделяет эту точку зрения, отмечая в одной из своих работ, что «интернет в своей сущности – не техническое, а именно гуманитарное явление, поскольку изначально направлено на человека, имеет в каждом проявлении личностные мотивы и смыслы» [1, с. 53]. В свою очередь, Г. Г. Щепилова фокусирует внимание на изменениях в медиапотреблении аудитории, которые происходят под воздействием интернета: «Новые технологии и возможность быстрой обработки, распространения и получения контента изменили не только журналистику, но и всех нас – аудиторию, которая по-другому, нежели в “доцифровую” эпоху, потребляет и воспринимает медиатексты» [15].

Сам факт появления коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ доказывает, что процесс конвергенции влияет на изменение характера медиапродукта: теперь ответная реакция аудитории (например, в виде комментариев к журналистскому материалу) так же важна, как и сам журналистский текст. В аудиовизуальных СМИ белорусских регионов, где процессы конвергенции еще внедряются, реализация коммуникативной коммерческой стратегии СМИ только начинается. При этом региональные СМИ имеют возможность ориентироваться на успешный опыт республиканских телеканалов.

Так, на телеканале «Беларусь 2», который позиционирует себя как интерактивный, зрители имеют возможность смотреть передачи в режиме онлайн, общаться с творческой командой каждого проекта с помощью социальных сетей и принимать участие в создании контента [8]. На этом канале последовательная реализация концепции интерактивности прослеживается на примере нескольких передач. Например, стартовавшая в апреле 2017 г. программа «Кислый comment» позволяла аудитории участвовать в создании контента телеканала: зрители оставляли снятые ими видеоролики на официальной странице одной из передач «Беларусь 2» в сети «ВКонтакте», которые использовал ведущий Паша Кислый, забавно комментируя их. При этом начинающему телеведущему, обладающему искрометным чувством юмора, удалось хорошо настроить свою аудиторию. В кадре Павел Кислый смотрелся очень органично: модная одежда, стильная прическа, легкая манера общения и при этом широкий кругозор, проявлявшийся в процессе комментирования видеороликов, о чем свидетельствовал выбор сопровождающей ролик музыки, которая вызывала соответствующий ассоциативный ряд, и удачные шутки.

Сегодня Паша Кислый – ведущий передачи «Кто я?», где зрителям так же предоставлена возможность принять участие в создании передачи, на этот раз – в качестве ее героя. «В последнее время в молодежной среде все боль-

шую популярность набирают различные квесты со множеством загадок и алгоритмом их решения. Телеканал «Беларусь 2» выйдет на улицы и предложит горожанам пройти такой увлекательный квест, – отмечается на официальном сайте канала. Ведущий проекта «Кто я?» Павел Кислый будет искать участников среди случайных прохожих. Игра заключается в том, что герой станет кем-то другим, но сам не будет знать, кем. Лишь табличка с именем будет указывать на новую ипостась персонажа, но он ее не увидит» [4]. Задача прохожих – помочь ведущему угадать, что написано на табличке. Передача «Кто я?» – своеобразная модификация квеста и популярной в студенческой среде игры «Стикер», что вкпе с харизматичностью ведущего может привлечь молодежную аудиторию.

Еще одна интересная передача телеканала «Беларусь 2» – «Пин\_Код», которая заявлена как интерактивный проект и полностью оправдывает это звание. В ней со вторника по пятницу в прямом эфире рассматриваются проблемы из жизни молодежи. Темы передач говорят сами за себя: «Гардеробные войны» (о несовпадении взглядов на моду и манеру одеваться разных поколений), «Уличные музыканты» (о том, ради чего музыканты играют в подземных переходах и на улицах). При этом каждый эфир сопровождается общением со зрителем посредством социальных сетей, которые могут в режиме онлайн высказать свое мнение. А с недавних пор появилась «своеобразная “вишенка на торте”» проекта – это ежедневные интерактивные программы, победители которых получают уникальную возможность посетить самые топовые мероприятия нашей страны» [4].

На примере перечисленных проектов телеканала «Беларусь 2» видно, что интерактивность играет важную роль в стратегии развития современного телеканала. Этот прагматичный подход, связанный с необходимостью удерживать аудиторию, доказывает, что культурная парадигма медиапотребления действительно подвергается трансформации. При этом республиканские телеканалы обладают высоким потенциалом (креативным, финансовым, кадровым), поэтому могут оперативно реагировать на запросы аудитории. Таким образом, эти телеканалы становятся флагманом в области внедрения мультимедийных технологий, побуждая региональные аудиовизуальные СМИ развиваться в данном направлении.

\* Примечание. Курсив во фрагменте текста – Е. И. Горошко.

#### **Библиографические ссылки**

1. Акопов, А. Взаимодействие и взаимовлияние медиа и технологий в их социально-историческом развитии / А. Акопов // Журналістыка – 2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-год-

- дзю 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. 50–54.
2. Горошко, Е. И. Информационно- коммуникативное общество в гендерном измерении. Монография / Е. И. Горошко. – Харьков : «ФЛП Либуркина Л. М.», 2009. – 816 с.
  3. Кравченко, Н. П., Конвергенция как элемент становления, укрепления и развития перспективной коммерческой модели современных российских СМИ / Н. П. Кравченко, С. С. Шувалов // Вестник АдыгГУ. – Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 2 (140). – С. 249–253.
  4. Кто я? // Проекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/telev-idenie/belarus-2/proekti-belarus-2/kto-ya/>. – Дата доступа: 09.01.2019.
  5. Луканина, М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205-214. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>. – Дата доступа : 08.12.2017.
  6. Пин\_Код // Проекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/televidenie/belarus-2/proekti-belarus-2/pin-kod-belarus2/>. – Дата доступа: 09.01.2019.
  7. Солодов, В. В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия / В. В. Солодов // М. : Изд-во МГУ, 2004. – 203 с.
  8. Телеканал «Беларусь 2» – белорусский развлекательный телеканал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tvr.by/televidenie/belarus-2/>. – Дата доступа: 09.01.2019.
  9. Шилина, М. Инновационное общество: теория и практика PR и медиа / М. Шилина // МедиаАльманах. – 2011. – № 1. – С. 6–12.
  10. Шилина, М. Г. Связи с общественностью: стратегии развития в обществе инноваций / М. Г. Шилина // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект : сб. статей / под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. – Вып. 10. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2012. – С. 125–133.
  11. Шилина, М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – С. 4.
  12. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – С. 1.
  13. Шилина, М. Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства / М. Г. Шилина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – Серия, Филология. Искусствоведение. – Вып. 81. – С. 293–296.
  14. Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – № 3. – С. 17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru>. – Дата доступа : 23.08.2017.
  15. Щепилова, Г. Г. Интернет поменял журналистику. И нас... / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 2. – Рец. на кн. : Как новые медиа изменили журналистику

(2012–2016) / науч. ред. С. Балмаева и М. Лукина. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2016. – 303 с.

16. Marcus, A. Effect of Convergence Culture on Spectatorship / A. Marcus // e-RESEARCH : A Journal of Undergraduate work. – 2013. – Vol. 3. – № 3. – Article 5 [Electronic source]. – Mode of access : <http://digitalcommons.chapman.edu/e-Research/vol3/iss3/5>. – Date of access: 08.12.2017.

**Алеся КУЗЬМИНАВА**

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

## **ДЗЯРЖАЎНЫЯ ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ Ў ПРАГРАМЕ «ВЁСКА. LIVE»**

У артыкуле прапануецца фармальна-змястоўны аналіз тэлепраекта «Вёска. Live» («Деревня. Live»), даецца ацэнка мэтазгоднасці выкарыстання тых ці іншых жанравых і камунікатыўна-прагматычных стратэгий вытворчасці, прагназуецца эфектыўнасць праграмы ў рэалізацыі дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі.

*Ключавыя словы:* дзяржаўная інфармацыйная палітыка; маладзёжная палітыка; тэлебачанне; рэаліці-шоу; забаўляльныя праграмы; інфармацыйна-забаўляльнае вясчанне.

The paper proposes the form-and-content analysis of the TV project «The Village. Live» («Derevnya. Live») and assesses the advisability of applying some of the genre and communicative-pragmatic production strategies. The article prognosticates the program's effectiveness in the implementation of the state information policy.

*Key words:* state information policy; youth policy; television; reality show; entertainment programs; information and entertainment broadcasting.

Беларуская вёска на айчынным тэлебачанні сёння ўзнікае не толькі ў рэпартажах тэленавін. Вяшчальнікі імкнуча шукаць новыя фарматы, вынаходзяць спосабы, як максімальна арганічна і займальна раскрыць прыгажосць краіны і дасягненні нашых землякоў. Рэалізацыі асветніцкай функцыі медыятэксту ў гэтым кантэксце эфектыўна дапамагаюць інфармацыйна-забаўляльныя тэлежанры, здольныя захапіць вялікую аўдыторыю і, перш за ўсё, моладзь. Яскравым прыкладам падобнай тэлепрадукцыі з'яўляецца падрыхтаваны ў Год малой радзімы праект «Вёска. Live».

«Вёска. Live» («Деревня. Live»), тэлеканал СТБ) – тэлевізійныя падарожжы маладой спявачкі Елізаветы Паляшчук па беларускіх вёсках і аграпрамысловых прадпрыемствах. Мэта перадачы – пазнаёміць глядача з жыццём па-за межамі Мінска, з дасягненнямі ў розных галінах сельскагаспадарчай вытворчасці.