

ПРАБЛЕМА ДАСЛЕДАВАННЯ І ТРАНСЛЯЦЫІ ІМІДЖУ БЕЛАРУСІ ЯК СУБ'ЕКТА ЗНЕШНЯЙ ПАЛІТЫКІ Ў ІНТЭРНЭТ-СМІ

Н. А. Філімонаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт; г. Мінск;

fil.psp89@gmail.com;

наук. кір. – Н. В. Яфімава, канд. філас. навук, дац.

Мэтай работы з'яўляецца вызначыць асноўную праблематыку ў рамках стварэння, трансляцыі і наступнага даследавання знешнепалітычнага іміджу Беларусі як суверэннага суб'екта знешняй палітыкі на прыкладзе даследавання публікацый у буйных інтэрнэт-СМІ, а таксама паспрабаваць умоўна развесці паняцці *іміджу* краіны як мэтанакіравана сфармаванага аб'екта ў рамках цэнтралізаванай дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі і *вобразу* краіны, стыхійна сфармаваным у нацыянальнай і міжнароднай інфармацыйнай прасторы.

Ключавыя словы: імідж; вобраз; імідж дзяржавы; парадак дня; Беларусь як палітычны суб'ект.

У рамках дадзенай публікацыі мы абмежаваліся наступнымі даследчымі мэтамі:

1. Даць вызначэння паняццяў вобраз краіны і імідж краіны як суб'екта знешняй палітыкі.

2. Абгрунтаваць выбар інтэрнэт-СМІ ў якасці крыніцы матэрыялаў для даследавання.

3. Кратка ахарактарызаваць асаблівасці рэпрэзентацыі і трансляцыі іміджу Беларусі як суб'екта знешнепалітычнай камунікацыі.

Адным з ключавых паняццяў, які мае вырашальнае значэнне для дадзенага даследавання, з'яўляецца паняцце інфармацыйнай прасторы. Прымальнае ў рамках нашага даследавання разуменне канцэпцыі можна вызначыць у прафесійных тэрмінах, запазычаных, напрыклад, у М. Лумана, то бок як адмысловую форма сацыяльнага прастору, сутнасць якой характэрызуецца наяўнасцю сацыяльнай камунікацыі як працэса (акт, дзеянне, дзейнасць). Важна таксама адрозніць яго ад паняцця інфармацыйнага поля, якое аўтар «Рэаліі сродкаў масавай інфармацыі» трактуе як форму інфармацыйнай прасторы, у якой зафіксаваныя гістарычныя, географічныя, палітычныя, эканамічныя, нацыянальныя і культурныя межы. на пэўны перыяд часу і характарызуецца сукупнасцю прадметаў, якія займаюцца вытворчасцю, апрацоўкай, захоўваннем і распаўсюджваннем носьбіта [1].

Спрабуючы правесці ўмоўную мяжу паміж паняццямі «Імідж краіны» і «Вобраз краіны» мы лічым патрэбным звярнуцца да пастановаў, дадзеным у публікацыі Т. Э. Грынберг «Вобраз краіны або імідж

дзяржавы: пошук канструктыўнай мадэлі». Коротка мы можам ахарактарызаваць вобраз краіны як прадукта, што стыхійна склаўся ў успрыманні аўдыторыей тых ці іншых якасцяў аб'екта, у дадзеным выпадку дзяржавы. У сваю чаргу імідж краіны можа быць вызначаны як устойлівая, структураваная сістэма стэрэатыпаў, сфармаваных у мэтавых аўдыторый адносна дадзенай краіны, з відавочна выяўленай ацэначнай кампанентай (эканамічная, сацыяльная і культурная сферы) [2].

Кажучы таксама і пра паняцці «вобраз краіны» і «імідж краіны» мы лічым патрэбным звярнуцца да асаблівасцяў знешнепалітычнай камунікацыі і фарміравання і трансляцыі знешнепалітычнага іміджу ў рамках рэальнасці пост-савецкай прасторы, звяртаючыся ў прыватнасці да працы Пачапцова «Іміджэлогія», дзе, акрамя іншага, менавіта такая характарыстыка шэрагу дзяржаў, як «дзяржавы пераходнага перыяду» (State-in-transition) паказваецца як ключавы складнік, неабходны для аналізу фарміравання і трансляцыі іміджу краіны ў рамках дзяражанай інфармацыйнай палітыкі [3].

Гэта значыць, кажучы аб дзяржаўнай інфармацыйнай палітыцы як пра форму арганізацыі інфармацыйнай прасторы, мы сцвярджаем, што «імідж»/«вобраз» Беларусі як суб'екта знешнепалітычнай камунікацыі існуе ў межах нацыянальных культурна-геаграфічных межаў, фарміруючы пад уздзеяннем спецыфічных асаблівасці нацыі, яе культуры, географічнае становішча і палітычны статус, якія, у сваю чаргу, развіваецца і змяняецца пад уплывам часу, уплываючы, такім чынам, на вобраз(ы) нацыі/краіны як суб'екта палітычнага/культурнай/эканамічнай камунікацыі, якія фармуюцца як стыхійна (або натуральна) – «вобраз краіны» так і свядома (у рамках ўнутранай палітыкі) – «імідж краіны».

Спрабуючы даказаць існаванне незалежнай беларускай інфармацыйнай прастора, мы старанна вывучылі вынікі статыстычных даследаванняў беларускіх анлайн-СМІ, якія прадстаўляюцца інструментарыем аналізу вэб-сайтаў Similarweb.com, «Яндекс.Метрика» і Genius, распрацаванымі вядучымі ІТ-аналітычнымі агенцтвамі. Наступныя назірання даюць магчымасць разглядаць беларускую інфармацыйнае поле як самастойны суб'ект анлайн-медыясферы. Паводле дадзеных SimilarWeb, апублікаваных сайтам выдання «Наша Ніва» ў лістападзе 2018 года [4], колькасць праглядаў старонак (у мільёнах), выкананыя карыстальнікі самых папулярных беларускіх анлайн-СМІ (tut.by), складае 96,5, што мы разглядаем як рэпрэзентатыўную асаблівасць у зацвярджэнні існавання беларускай інфармацыйнай прасторы як самастойнага суб'екта. Іншай важнай асаблівасцю тут з'яўляецца адсотак адмоўных адказаў карыстальнікаў,

што ілюструе якась і актуальнасць інфармацыі, якія прадстаўляюцца суб'екты СМІ. Напрыклад, паказчык nn.by, роўны 42 %, азначае, што карыстальнікі, патрапіўшы на старонку, праглядаюць інфармацыю дастаткова доўга, каб лічыцца рэальнымі кліентамі. Аналіз, праведзены іншым падобным вэб-сайтам [5], ўказвае на існаванне як мінімум два буйных гульцоў ў інфармацыйнай прасторы Беларусі – tut.by і onliner.by. Гаворачы аб tut.by як пра суб'ект беларускай інфармацыйнай прасторы, мы звяртаемся да вынікаў статыстычных даследаванняў «Яндекс.Метрика» і Genius [6], у прыватнасці да ліку унікальных наведвальнікаў у месяц, які складае 3 317 041 (62 % ад ліку беларускіх інтэрнэт-карыстальнікаў), прычым 47 % з'яўляюцца ўладальнікамі універсітэцкіх дыпламаў. Мы лічым гэтыя лічбы актуальным і важкім аргументам на карысць існавання беларускай інфармацыйнай прасторы і яго асноўных актараў у рамках інфармацыйнага рынку. Больш поўна аб абгрунтаванні выбару метадалогіі і яе ключавых асаблівасцяў у рамках нашага даследавання можна азнаёміцца ў артыкуле «Online representation of Belarus as political subject: methodological aspects».

Грунтуючыся на атрыманых дадзеных і прыведзеных вышэй вылучэннях, а таксама асаблівасці фарміравання і трансляцыя іміджу/вобразу Беларусі як суб'екта знешнепалітычнай камунікацыі, ужо зараз мы можам вывесці чатыры гіпатэтычны тэматычныя кірункаў у асвятленні палітычнай парадку дня Беларусі. Гэта тэндэнцыі да:

- абмеркавання развіцця інтэграцыйных працэсаў паміж Беларуссю і Расіяй;
- падтрымкі незалежнай шматвектарнай знешняй палітыкі;
- імкненне захаваць бягучы стан спраў у эканамічнай, сацыяльнай і палітычнай сферах (кансерватызм);
- зацвярджэнне неабходнасці рэформаў (рэфармізм).

Мета-трэнд заключаецца ў тым, што дадзеныя тэмы заўсёды прадстаўлены ў супрацьстаянні адзін аднаму (інтэграцыя супраць суверэнітэту; кансерватызм супраць рэфармізму), ствараючы плюралізм і, такім чынам, камунікатыўны кантэкст, неабходны для публічнага абмеркавання актуальных праблем. Для нас гэтая функцыя мае на ўвазе ў першую чаргу забеспячэнне «грамадскага форуму», які ажыццяўляецца і гарантуецца нацыянальнымі СМІ, што ў сваю чаргу стварае трывалую аснову для таго, каб разглядаць інфармацыйную прастору канкрэтнай краіны як незалежную нацыянальную інфармацыйную прастору, і разглядаць палітычны імідж або вобраз краіны, што былі пабудаваны/сфармаваны стыхійна ў гэтай прасторы, як асобны і стратэгічна важны аб'ект даследавання.

У заключэнне, мы лічым патрэбным зацвердзіць, што намі прыведзены дастатковыя аргументы, што дазваляюць вызначыць Беларусь як суверэнны палітычны суб'ект як ў аб'ектыўнай, так і ў віртуальнай / інфармацыйнай прасторы, а таксама тое, што інфармацыйная прастора Беларусі, імідж і вобраз краіны як суб'екта знешнепалітычных камунікацый, валодае характарыстыкамі, якія дазваляюць разглядаць іх аб'ектамі дастатковымі для аналізу і інтэрпрэтацыі. У той жа час, грунтоўчыся, у тым ліку, і на асабістым вопыце, мы сцвярджаем і тое, што імідж Рэспублікі Беларусь як суб'екта знешняй палітыкі шмат у чым абумоўлены ўяўленнямі пра краіну, якія склаліся стыхійна, то бок яе вобразам. А не без шкадавання назіраемы намі бессістэмны характар падыходу да выпрацоўкі іміджу Беларусі як суб'екта камунікацыі можа стаць перашкодай у развіцці дыялогу з рознымі міжнароднымі інстытутамі, як для дзяржавы ў цэлым, так і для асобных грамадзян.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Луман Н.* Реальность масс-медиа. М., 2005.
2. *Гринберг Т. Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/252> (дата обращения: 30.05.2019).
3. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. М.; К., 2004.
4. Лістапад 2018. Рэйтынг наведвальнасці беларускіх інфармацыйных сайтаў. Лічбы // Наша Ніва. URL: <https://nn.by/?c=ar&i=221776> (дата обращения: 30.05.2019).
5. SimilarWeb : [site]. URL: <https://www.similarweb.com>.
6. Статистика // TUT.by. URL: <https://tutby.com/advert/statistics> (дата обращения: 30.05.2019).