

массовой информации разной направленности, что будет способствовать информационно-психологической безопасности – «самозащите» граждан от негативных информационно-психологических воздействий. Таковы, по мнению ученого, основные условия поддержания и укрепления МИБ.

Подход к содержанию понятия «информационная безопасность» путем выявления условий ее поддержания и укрепления имеет отношение к понятию «обеспечение информационной безопасности» и с правовой точки зрения, позволяет выявить угрозы как для самих СМИ, так и для общества, принять меры к их нейтрализации. Речь в этом случае идет о правовых нормах, которые ставят запрет монополизации СМИ, цензуре, определяют механизм реализации права на доступ к информации и права на распространение информации; о выявлении степени разработанности нормативной правовой базы, регулирующей отношения в информационной сфере; об установлении устойчивой правоприменительной практики. Такие важные положения медианауки, как осознание роли СМИ в жизни общества и государства, необходимость соблюдения принципов плюрализма и толерантности; равное отношение со стороны государства к субъектам массовой информации при выполнении последними своих функциональных обязанностей по сбору, хранению и распространению информации; необходимость создания контрольных механизмов за деятельностью СМИ со стороны гражданского общества и другие, также оказывают непосредственное влияние на правовые регуляторы информационной безопасности в деятельности СМИ и должны учитываться как законодателем, так и правоприменителями.

Антонина Зиновенко

Белорусский государственный университет

РОЛЬ ИМИДЖЕВОГО ИНТЕРВЬЮ КАК МЕДИАТЕКСТА В ПРОДВИЖЕНИИ БАЗИСНЫХ СУБЪЕКТОВ PR

Медiateкст – это PR-текст, написанный PR-сотрудниками и (или) обработанный журналистами и доведенный до определенного сегмента общественности исключительно через СМИ. Основная задача медиатекстов – позиционирование или поддержание имиджа базисного субъекта PR, поэтому зачастую их именуют имиджевыми [2]. Особенность медиатекста заключается в том, что он «мимикрирует» под журналистские жанры, тем самым пряча рекламный послыл.

Согласно А.Д. Кривоносову [1], существует три жанровые разновидности медиатекстов: имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори.

Имиджевое интервью представляет собой текст беседы с первым или должностным лицом организации либо фирмы и способствует формированию публичного капитала базисного PR-субъекта [2]. Основными задачами имиджевого интервью являются: информирование аудитории о положительном опыте базисного субъекта PR, его победах и заслугах; анонсирование предстоящих мероприятий либо предоставление отчета о прошедших новостных событиях; разъяснение общественности взгляда или позиции базисного субъекта PR на вопрос, проблему, социально значимое событие и т. д.

Для многих базисных субъектов PR предоставление интернет-контента имеет мощный, но не очевидный результат. В сети контент позиционирует организацию как интеллектуального лидера. Многие зарубежные компании специально разрабатывают контент, направленный на обеспечение интеллектуального лидерства на том или ином рынке [3, с. 66–67].

Белорусские компании предоставляют интернет-контент посредством размещения его на web-ресурсах, при этом заметно превалирует использование жанра имиджевого интервью. Рассмотрим это на примере контента интернет-журнала *kuzy.org*.

«Залечь на дно в Лиде. Интервью с пивоваром» (цитата: «Главный пивовар ОАО “Лидское пиво” Дмитрий Ничипор рассказывает, зачем и кому нужны новые сорта»); *«Мы паступова адыходзім ад простага п’янтства»* (цитата: «Мікалай Янкойць наведאў выставу “Летапіс сасудаў у цэнтры Еўропы”, каб пагаварыць пра культуру беларускага пітва са старшыней клуба калекцыянераў піўной атрыбутыкі, прадстаўніком ААТ “Лідскае піва” і дырэктарам Музея старажытнабеларускай культуры»); *«Бизнес – не риск, а выверенная система. Риск – это наркотики из-за границы возить»* (цитата: «Первый герой – это Марина Шалимо и ее бизнес: дизайнерская обувь белорусского пошива, которую теперь носят на мировых подиумах, в кабинетах чиновников и на киноплощадках. Ателье по пошиву дизайнерской обуви “Сутория” работает в Минске уже двадцать лет...»); *«Национальность иностранного инвестора»* (цитата: «Адвокат Екатерина Забелло, партнер адвокатского бюро “ВМП Власова, Михель и Партнеры” рассказывает, кто ездит в Беларусь, из каких стран и что им чаще всего нужно»); *«Следи за со-*

бой, будь осторожен! Адвокат о деле пропавшего бизнесмена» (цитата: «Адвокат Александр Степановский, управляющий партнер адвокатского бюро “Степановский, Папакуль и партнеры” рассказал об одном необычном деле»); *«Игорь Манн: “Только пять процентов людей могут открыть собственное дело”* (цитата: «...сам автор и издатель бизнесбестселлеров про свой семинар в субботу говорит: «Думаю, в лучшем случае будет сто слушателей»); *«Лавр Бержанин: где в этот четверг нужно слушать джаз»* (цитата: «Ди-джей Лавр Бержанин по случаю сегодняшнего приезда в Минск пианиста Джоэла Холмса рассказывает, почему джаз – это интересно»); *«Скандал по-белорусски – это показать неприличный жест на матче»* (цитата: «Белорусы помешались на олимпийских рекордах во второй половине февраля, а руководитель белорусской версии сайта Tribuna.com (раньше Goals.by) Максим Берзинский болеет спортом не первый год»).

Имиджевые интервью являются частью контента портала Onliner.by. Например: *«Глава сети ресторанов “Васильки”: “Мне кажется, к нам не стыдно пригласить иностранца”* (цитата: «Руководитель сети ресторанов “Васильки” Татьяна Лавда рассказала о вкусовых предпочтениях горожан, о том, как обрести постоянных клиентов, и почему многие по-прежнему предпочитают питаться дома»); *«Немка оценивает немецкую кухню в минском ресторане: впечатления от еды и жизни в Беларуси»* (статья о дегустации еды немкой в ресторане Bierkeller. Цитата: «Изучаем меню. Становится понятно, что Bierkeller – ресторан общенемецкой кухни»); *«Слепая дегустация Onliner.by: шашлык от грузинского шеф-повара против покупных полуфабрикатов»* (цитата: «Шеф-повар минского ресторана грузинской кухни “Старый Тифлис” Акаки Хохоишвили работает в Беларуси по контракту уже два с половиной года»).

Таким образом, медиатекст подразумевает в качестве объекта отражения значимую для базисного субъекта **PR проблему, событие или персону**, содержит скрытую оптимизированную авторскую оценку-позицию базисного субъекта PR, включает цитаты из высказываний первого или должностного лица базисного субъекта PR. Имиджевое интервью, как правило, представляет собой интервью-беседу, где отсутствует полемичность: вопросы нацелены на конкретные ответы, способствующие формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR [4, с. 391]. Имиджевое интервью как всякий PR-текст функционирует в едином коммуникативном пространстве с текстами рекламы и журналистики.

Літэратура

1. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
2. Медиатекст: из PR-отдела в СМИ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=560171>. – Дата доступа: 28.08.2014.
3. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR / Д. Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
4. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. А.Н. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА ДЕМОГРАФИИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Общество потребления, заложившее основу мировоззрения современного социума еще в конце XX века, ныне пожинает репродуктивные «плоды» в виде снижения рождаемости, увеличения смертности и снижения количества людей работоспособного возраста, составляющих основу экономики каждой страны. Как указывает исследователь В.М. Лукьянов, «общество потребления следует понимать и рассматривать в качестве реально существующей экономической и социокультурной тенденции Новейшего времени, имеющей как свое колоссальное влияние на аксиономию современного глобального общества, так и пределы такого влияния» [3, с. 7–8].

В белорусском социуме принято считать, что идеология общества потребления проникла к нам после распада СССР вместе с другими явлениями: частным бизнесом, возможностью свободного перемещения по миру, стремлением к демократическим ценностям.

Российский автор И.А. Гундаров указывает, что в Западной Европе низкая детородная активность обусловлена не внешними неблагоприятными обстоятельствами, такими как бедность, война, реформы, а внутренними (экзистенциальными). «Сила эгоизма оказалась выше потребности иметь детей. В результате рождающийся ребенок предстает для матери не как несравненная ценность, а как конкурент в обладании благами жизни. И здравый смысл подсказывает ей: зачем производить на свет своего конкурента?» Автор пишет о том, что «устранить такую причину депопуляции путем коррекции устоявшейся системы ценностей чрезвычайно трудно» [1, с. 70]. Помимо посягательства на