о значении самого процесса продюсирования информации с использованием многих форматов и различных платформ. Способность мультимедийной редакции СМИ предложить такую информацию и аналитику, востребованную современной аудиторией, делает небезосновательными надежды на новую устойчивость бизнес-модели платного доступа к потоку (подписки либо адресной продажи определенного контента). Хотя пока сохраняется неизбежное противоречие между желанием СМИ продавать контент и желанием аудитории бесплатно получать его в интернете.

Литература

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов [и др.]; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
2. Кирия, И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 30–47.
3. Филимонов, М. Г. Скорость и многоформатность. Объединенная редакция информационного мультимедийного агентства / М. Г. Филимонов //Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 63–69.

Вікторыя Пяткевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСНОЎНЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА РЭАЛІЗАЦЫІ РЭПРЭЗЕНТАТЫЎНАЙ ФУНКЦЫІ ДЗЯРЖАВЫ НА МІЖНАРОДНЫМ УЗРОЎНІ ПРАЗ МЕДЫЯ

Новыя тэхналогіі, палітычныя трансфармацыі апошняга дваццацігоддзя, якія змянілі разуменне глабальнага свету, непазбежна прыводзяць да пераасэнсавання пазіцыі незалежнай дзяржавы ў міжнародным кантэксце і, адпаведна, ролі сродкаў масавай інфармацыі ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету. Яскрава выяўленае ідэалагічнае супрацьстаянне XX ст. ператвараецца ў фрэймiраванае інфармацыйнае поле, якое напаўняецца мноствам разнастайных актараў.

Фрэймiраванне з’яўляецца арганічнай уласцівасцю сучаснай медыясістэмы, дзе адбываецца «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы, каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый» [2, с. 77]. Так, паняц-

це фрэйм, або фрэймінг, у камунікатывістыцы выкарыстоўваецца для абазначэння працэсаў фарміравання і распаўсюджвання інфармацыі ў агульнанацыянальных і транснацыянальных маштабах праз кампактныя формы кадраў, блокаў і цыклаў, колькасць і змест якіх абумоўлены межамі і мэтамі тэкстаў і дыскурсаў, асэнсаванне ж фрэймаў спараджае фарміраванне дыскурсіўных ведаў, атрыманых у выніку асэнсавання з дапамогай лагічных разваг і высноў [2, с. 80–81]. Дыскурсы прыцягваюць увагу камунікатывістаў як спрэчныя элементы *медыялогікі*, скіраванай на прадуцыраванне медыяіміджаў, медыяміфаў, медыяпадзей на падставе фрэймаў або фрэймінгаў.

Медыялогіка рэдакцыі кожнага СМІ вызначае геаграфічныя і ідэалагічныя межы карціны дня, якая для гэтага інфармацыйнага рэсурсу ёсць рэчаіснасць. Характар медыялогікі залежыць ад многіх аб'ектыўных (глабальны і лакальна-рэгіянальны кантэксты) і суб'етыўных (асобасных) фактараў адбору інфармацыі, яе фільтрацыі і канчатковага апублікавання. Сярод ключавых фактараў, якія ўплываюць на характар фрэймінгаў, вылучаюць нацыянальныя прыярытэты дзяржавы і асаблівасці іх пазіцыянавання ў медыяасяроддзі.

Такім чынам, фрэймiраванае канструяванне рэальнасці з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю медыясістэмы, што абумоўлівае здольнасць СМІ не толькі адлюстроўваць, але і фарміраваць тыя ці іншыя меркаванні, уяўленні, у тым ліку пра краіну і народ, бо, на думку А. Вартанавай, для большасці людзей менавіта медыя застаюцца адзінай пастаяннай крыніцай уяўленняў і ведаў пра замежныя краіны. Таму даследаванне сучасных СМІ прадугледжвае вывучэнне патэнцыйнага і рэальнага вобраза краін у кантэксце рэдакцыйнай дзейнасці ў гэтым кірунку [1, с. 3]. Між тым, тэорыю канструявання рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнавартаснай і сфармуляванай, бо прынцыпы і сродкі канструявання рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях.

У тэорыі журналістыкі паняцце *медыявобраз краіны* азначае сумарнае ўяўленне пра краіну, якое ствараецца сродкамі масавай інфармацыі праз адлюстраванне ў журналісцкіх матэрыялах пэўнага набору яе характарыстык. У залежнасці ад палітычнай сітуацыі, пазіцыі краіны на міжнароднай арэне гэты вобраз можа так ці інакш адпавядаць рэаліям краіны, больш ці менш дакладна адлюстроўваць стаўленне да яе насельніцтва, валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. З журналісцкага гледжання ступень паспяховасці

пералічаных параметраў залежыць ад выбару і рэалізацыі найбольш дзейсных стратэгій – гэта значыць комплексу сродкаў і спосабаў пазіцыянавання вобраза краіны ў медыяпрасторы.

Сучасныя стратэгіі стварэння і пазіцыянавання дзяржаўнага іміджу ў постындустрыяльных краінах традыцыйна рэалізоўваюцца з дапамогай інфармацыйна-рэкламных тэхналогій. Аднак з узмацненнем геапалітычнай канкурэнцыі ў свеце ўзнікае неабходнасць у больш дасканалых механізмах фарміравання іміджу. Замест рэкламна-маркетынгавых, прапагандысцкіх прыёмаў ужываюцца *гуманітарныя тэхналогіі*, якія апелююць да маральных, духоўных, культурных запытаў і каштоўнасцей аўдыторыі [5, с. 46].

На мяжы XX і XXI стст. пытанне аб вызначэнні сутнасці стратэгій і прымяненні іх на практыцы набыло актуальнасць у сувязі з пашырэнем магчымасцей дзяржаў пазіцыянаваць сябе на міжнароднай арэне. Па сваёй сутнасці стратэгія ў гэтым кірунку ёсць фарміраванне дзяржаўнай палітыкі ў сферы камунікацыі. Іншымі словамі – гэта медыйная задача дзяржаўнай палітыкі [5, л. 45]. Трэба адзначыць, што на сёння пакуль не існуе адзінай агульнапрынятай класіфікацыі стратэгій і тактык фарміравання знешняга медыявобраза краіны. Разнастайныя тэндэнцыі і асаблівасці мінулага і сучаснага кожнай краіны патрабуюць тэарэтычнага асэнсавання і распрацоўкі тыпалогіі стратэгій камунікацыі з міжнароднай аўдыторыяй, што можа быць зроблена на аснове наступных тыпаставральных прыкмет і крытэрыяў [Тамсама, л. 48]: крытэрый функцыянальнасці стратэгій (камунікацыйныя, або канвенцыянальныя, – некамунікацыйныя, або маніпуляцыйныя); крытэрый маштабу фарміравання іміджу (глабальны ўзровень, узровень краіны, рэгіянальны ўзровень, лакальны ўзровень); крытэрый тэрміну правядзення кампаній па фарміраванні і пазіцыянаванні іміджу (кароткатэрміновыя, сярэднетэрміновыя і доўгатэрміновыя камунікатыўныя стратэгіі); крытэрый адраснай скіраванасці камунікатыўных стратэгій.

Фарміраванне знешняга медыявобраза краіны з улікам вышэйпералічаных крытэрыяў, на наш погляд, павінна ажыццяўляцца шляхам комплекснай рэалізацыі чатырох вызначальных стратэгій: *стратэгіі мадэлявання, іміджавай стратэгіі, кантэнт-стратэгіі і камунікатыўнай стратэгіі*.

Стратэгія мадэлявання вызначае сродкі, накіраваныя на стварэнне інфармацыйнага кантэнту пра краіну для сусветнай медыяпрасторы, і спосабы іх каардынацыі.

Іміджавая стратэгія дзяржавы – гэта разлічаная на адносна доўгі гістарычны перыяд (25–30 гадоў) праграма сістэмнага ўздзеяння на сусветную грамадскую думку праз усе каналы масавых камунікацый і публічнай дыпламатыі з мэтай сфармуляваць устойлівы станоўчы ўнутры- і знешнепалітычны імідж краіны. Ключавымі парадыгмамі сучаснай іміджавай канцэпцыі дзяржавы з'яўляюцца: цывілізацыйны аналіз, канцэпцыя сімвалічнага капіталу культуры, ідэя гнуткай улады і канцэпт публічнай дыпламатыі [3, с. 15].

Кантэнт-стратэгія вызначае, як выкарыстоўваць кантэнт, каб дасягнуць пастаўленых мэт і адпавядаць патрэбам аўдыторыі, як кіраваць рашэннямі, якія прымаюцца ў дачыненні да кантэнту на працягу яго жыццёвага цыкла [6, с. 52].

Камунікатыўная стратэгія. Паняцце камунікатыўнай стратэгіі ўзнікла ў сферы лінгвістыкі ў кантэксце методык навучання мовам падчас міжасобаснага ўзаемадзеяння. У гэтым выпадку пад камунікатыўнай стратэгіяй разумеюць «спосаб пабудовы выказвання ўдзельнікам камунікацыі як рэакцыя на рэпліку партнёра» [4, с. 153]. Пры гэтым кожнае выказванне набліжае партнёраў да вызначанай камунікатыўнай мэты.

Такім чынам, комплекс вызначаных стратэгій абумоўлівае кантэнт, патэнцыйную аўдыторыю, механізм падрыхтоўкі інфармацыі, а таксама асаблівасці пазіцыянавання медыяіміджу краіны і спецыялізаваных СМІ як медыябрэнда за мяжой.

Літаратура

1. Вартанова, Е. Л. Тема номера: Образ России в зарубежных СМИ / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах (Москва). – 2007. – № 6. – С. 3.
2. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. – М.: МедиаМир, 2012. – 188 с.
3. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. проф. И. А. Василенко. – М.: Международные отношения, 2013. – 359 с.
4. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М.: Флинта, 2013. – 224 с.
5. Соломатин, А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – Russia Today): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. Н. Соломатин – М, 2014. – 159 л.
6. Халворсон, К. Контентная стратегия управления сайтом / К. Халворсон, М. Рэч; пер. с англ. Е. Матвеева. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.