

ФЕНОМЕН УПЛЫВУ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Вынікі электаральных кампаній, тэндэнцыі развіцця сацыяльных, палітычных і эканамічных пераўтварэнняў апошняга года (дэнамінацыя грашовай сістэмы, рэформа пенсійнага заканадаўства, выбары парламентарыяў), актыўная міжнародная палітыка дзяржавы, растлумачаныя і даведзеныя да насельніцтва праз СМІ, дэтэрмінуюць імператыўную выснову пра пэўны патэнцыял уплыву журналістыкі на аўдыторыю, так званы мабілізацыйны складнік інфармацыйнай і арганізацыйна-масавай дзейнасці. Міфаў і доказных аргументаў пра ўздзеянне СМІ, пра ўплывовы і регулявальны ў адносінах за грамадскай думкі фактар журналістыкі як палітычнага і сацыяльнага інстытута грамадства, пра эфектыўнасць і дзейнасць інфармацыйна-камунікацыйнага комплексу дзяржавы даследчыцкая практыка назапасіла ня мала. Не ўсе «тэорыі» і маніторынгавыя замеры гэтых з'яў, працэсаў пацвярджаюцца часам і рэальным жыццём. Ды і паставіць знак тоеснасці паміж праграмнай скіраванасцю журналісцкай дзейнасці і рэакцыяй грамадскай думкі аўдыторыі СМІ рэдка хто з сур'ёзных даследчыкаў асмельваецца. Занадта шмат пераменных асобна-калектыўных характарыстык абумоўлівае рафінаваную чысціню ўплывовай выніковасці.

Разам з тым не падпадае пакуль пад нігілістычнае стаўленне адзіны момант гэтага складанага інфармацыйна-камунікацыйнага працэсу: масавая журналісцкая вытворчасць прыносіць плён, калі яна запатрабавана і выкарыстана спажывцом. У гэтай сувязі інтэрпрэтацыя сумарных лічбаў тыражоў газет (ад рэгіянальных да нацыянальных, ад холдынгавых да прыватных) сутыкаецца з няспрэчнай тэндэнцыяй медыяспажывання.

Статыстыка выглядае наступным чынам: «У Беларусі не слухаюць радыё больш за 60 % насельніцтва, не чытаюць газет – каля 50 %, не глядзяць тэлебачанне – 10 %. Не ўся прапанаваная інфармацыя даходзіць да людзей па наяўных каналах... Сёння мала стварыць тэлепраграму ці напісаць артыкул – патрэбна дасягнуць таго, каб яны прыйшлі да людзей у дом» [1].

Каля 6 млн жыхароў Беларусі з'яўляюцца інтэрнэт-карыстальнікамі; 44 % з іх звяртаюцца да пошуку грамадска-палітычнай інфармацыі; 80 % карыстальнікаў інтэрнэту выкарыстоўваюць мабільныя прылады з мэтай атрымання інфармацыі і толькі 33 % – для пошуку тавараў і паслуг. Інтэрнэт выступае найбольш імкліва запатрабаванай крыніцай інфармацыі сярод аўдыторыі карыстальнікаў. Сёння ён стаў другой па папулярнасці сярод насельніцтва крыніцай інфармацыі пасля тэлебачання [2, с. 35]. Сацыёлагі таксама канстатуюць: па выніках мінулага года больш за 40 % апытаных рэспандэнтаў

адаюць перавагу ў атрыманні інфармацыі па праблемах палітыкі, эканомікі, культурнага жыцця, экалогіі і іншых галін з сеткі. Асноўнымі спажывацямі такой інфармацыі выступаюць карыстальнікі ва ўзроставых групах 18–29 гадоў – да 80 %, 30–44 гады – да 60 % [2, с. 36].

Такім чынам, патэнцыял уплыву журналістыкі бяспрэчна залежны ад асэнсаванага ўліку ў дзяржаўнай інфармацыйнай палітыцы імклівых тэндэнцый у структуры медыяспажывання. Стабільнасць і прагназавальнасць інфармацыйнай прасторы базіруюцца на сацыяльнай практыцы медыяспажывання.

Эфект уплыву залежны ад эфекту ўдзелу. Прынцып зваротнай сувязі ў журналістыцы імператывна прадугледжвае, што прэса як суб'ект інфармавання грамадскасці ўлічвае і грамадскую думку аўдыторыі, і папярэднія інфармацыйна-камунікацыйныя дзеянні. Рэалізуецца прынцып з дапамогай сістэмы, якая забяспечвае рэгулярны абмен інфармацыяй паміж суб'ектам і аб'ектам, у выніку чаго ўзнікаюць суб'ект-суб'ектныя адносіны. Удзел аўдыторыі спажывацоў у абмеркаванні надзённых праблем і наспелых пытанняў, канструктыўная творчая дзейнасць па перадачы з дапамогай СМІ сваіх ведаў, вопыту, жыццёвых перажыванняў і асобных пазіцый нясе ў сабе істотны, з высокім каэфіцыентам карыснага дзеяння, палітычны эфект. Даследчыкамі дакладна заўважана, што верагоднасць засваення інфармацыі залежыць не толькі ад яе якасці, але і ад ступені знітаванасці спажывацоў з працэсамі стварэння і распаўсюджвання гэтай інфармацыі.

Адсюль безумоўна вынікае: эфектыўнасць журналісцкай творчасці і безупыннага інфармацыйна-масавага ўздзеяння прэсы вызначаецца тым, у якой меры самі медыяспажывацы ўдзельнічаюць у працэсах камунікацыі. Сёння, калі ў практыцы нават лепшых СМІ зваротная сувязь са спажывацом перажывае істотны крызіс ці характарызуецца вострай дэфіцытнасцю, гэта спараджае сур'ёзную грамадскую праблему палітычнага гучання. З'яўляюцца цэлыя катэгорыі соцыуму, што выпадаюць з інфармацыйнага поля. У сваю чаргу, дынамічна рэгіструецца зніжэнне запатрабаванасці тых ці іншых СМІ.

Катэгарычнае дамінаванне прамой сувязі са спажывацом медыя і ананальны «рахітызм» зваротнай нясе яшчэ адзін эфект – неканструктыўны – камунікацыйную эміграцыю аўдыторыі. Найбольш актыўная і «прасунутая» яе частка, жадаючы быць пачутай і задзейнічанай у інфармацыйна-камунікацыйным дыялогу, знаходзіць выйсце ў сеціве. Аднак для друкаваных і эфірных медыя гэтая аўдыторыя ўжо страчана і як аўтар (суб'ект), і як спажывец (аб'ект) з усімі сумнымі наступствамі.

У навуковым асяродку і прафесійным журналісцкім ужытку з нядаўняй пары ўкаранілася трывалая асацыяцыя аб журналістыцы як аб палітычным

інстытуце. Але тэрміналагічная неўпарадкаванасць яшчэ застаецца, калі блытаюць палітычную інстытуалізацыю журналістыкі з партызацыяй асобных выданняў ці атаясамліваюць так званае «чацвертаўладдзе» з інфармацыйным маніпуляваннем. Палітычная інстытуалізацыя журналістыкі не тоесная ні першай, ні другой, ні трэцяй з’явам і тэндэнцыям, пералічаным намі, але бачыцца немагчымай без удзелу аўдыторыі ў дзейнасці СМІ. Гэтая асаблівасць прадугледжвае як спецыфічны змястоўны «твар» медыя, так і разгалінаваную сістэму зваротных сувязей з аўдыторыяй.

«Эфект удзелу» набліжае інфармацыйнае грамадства, а Беларусь крочыць у яго. На гэтым шляху непазбежна ўзнікаюць новыя праблемы і задачы ўдасканалення палітычнага кіравання інфармацыйнай галіной, што патрабуе адэкватнага навуковага асэнсавання. Інфармацыйнае грамадства, развіццё грамадскай думкі магчымыя толькі пры ўсталяванні дыялогавай мадэлі камунікацыі, заснаванай на ўзаемадзеянні і партнёрстве.

Літаратура

1. З выступлення першага намесніка міністра сувязі Д. Шадко на форуме-практыкуме «Идеологическая работа в контексте ключевых положений Послания Главы государства белорусскому народу и Национальному собранию Беларуси». Июнь, 2015 г.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМІ и печати в 2015 году. – Минск, 2016.

Александр Градюшко

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА ОНЛАЙН: СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ

Дигіталізацыя, або пераход зместа СМІ ў дыфравы фармат, прыводзіць да значальных змяненняў нацыянальнай медыясістэмы. Прызначальна тое факт, што на фоне стагнацыі або дажэ упадка многіх другіх тыпаў СМІ, асабэнна печатных, прыходзіць бярстрое развіццё корпаратыўных рэсурсаў [5, с. 96]. Так, у сярвенні с 2010 г. інфармацыйнае прастранства Беларусі увелічылось па меншэй мере на 40 корпаратыўных медыя [2, с. 64]. Разумеється, яны ўспешна асваіваюцца і ў інтэрнэт-прастранстве. Па некаторым даным, у нашай стране сёчас акало 100 сярніх і крупных каммерчаскіх прадпрыятій імеюць сабственыя медыя. У данай стале асабэннасці развіцця агога сегмента медыясферы будуць рассматрэны на прымере СМІ р’яду прамышленых прадпрыятій.

Прыжэе всого абозначым некаторыя взаімосвязаныя тэндэнцыі, которыя, на наш взгляд, мажно назваць ключевымі і для рынку корпаратыўных медыя. У частнасці, у последние годы інтэрнэт-СМІ палучылі агромные возмож-