МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ІНСТЫТУТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
КАФЕДРА ТЭОРЫІ І МЕТАДАЛОГІІ ЖУРНАЛІСТЫКІ

СУЧАСНАЯ МЕДЫЯСФЕРА

ПРАКТЫКА ТРАНСФАРМАЦЫІ, ТЭАРЭТЫЧНАЕ АСЭНСАВАННЕ, ІНСТЫТУЦЫЯНАЛЬНЫЯ ПЕРСПЕКТЫВЫ

МАТЭРЫЯЛЫ
І Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
Мінск, 30 сакавіка 2017 г.

Мінск
Выдавецкі цэнтр БДУ
2017

УДК 070(06)
ББК 76.00я431
С91

Рэкамендавана
Саветам Інстытута журналістыкі БДУ
10 лютага 2017 г., пратакол № 4

Рэдакцыйная калегія:
С. В. Дубовік (адказны рэдактар), *Т. Д. Арлова, А. У. Баранава, Г. І. Басава, Т. М. Дасаева, Н. А. Зубчонак, В. І. Іўчанкаў, В. М. Самусевіч, І. І. Сачанка, Н. Ц. Фральцова*

Рэцэнзенты:
А. Г. Слука, доктар гістарычных навук, прафесар;
Т. М. Дасаева, доктар філалагічных навук, прафесар

С91 **Сучасная** медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. — 366 с.

ISBN 978-985-553-425-0.

Зборнік утрымлівае вынікі даследаванняў айчынных і замежных тэарэтыкаў і практыкаў журналістыкі па актуальных напрамках развіцця беларускіх і замежных медыясістэм і інфармацыйных рынкаў. Пашыраны эмпірычны матэрыял стаў фундаментам для вывучэння змен у сучаснай медыяпрасторы, якія тычацца розных творчых, сацыяльных і арганізацыйна-эканамічных аспектаў дзейнасці СМІ. Сучасныя навуковыя падыходы дазволілі прааналізаваць тэндэнцыі развіцця як традыцыйных, так і новых медыя, іх моўную і камунікацыйную дзейнасць, традыцыі і наватарства, новыя магчымасці і выклікі, з якімі сёння маюць справу журналістыка і медыябізнес.

Адрасуецца студэнтам, магістрантам, аспірантам і выкладчыкам журналісцкіх спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМІ і выдавецтваў.

УДК 070(06)
ББК 76.00я431

ISBN 978-985-553-425-0

© Інстытут журналістыкі БДУ, 2017
© Афармленне. РУП «Выдавецкі цэнтр БДУ», 2017

УЧАСТНИКАМ I МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСФЕРА: ПРАКТИКА ТРАНСФОРМАЦИИ, ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ, ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ»

Уважаемые коллеги!

Состояние информационного пространства и развитие национальной медиасистемы – одно из важных направлений государственной политики в сфере информации, культуры и социального развития. Информационное пространство, его наполненность современным медиаконтентом и информационными услугами сегодня занимают свое место среди ключевых компонентов, определяющих полноценное развитие общества.

Быстрое внедрение новейших информационно-коммуникационных технологий, повышение конкурентоспособности отечественных СМИ, освоение новых платформ и новых возможностей стали принципиальными задачами для успешного развития отрасли масс-медиа. Это тот вызов времени, на который наши журналисты и работники коммуникационной сферы должны дать достойный ответ своим профессиональным трудом и видением перспективы, умением соответствовать новым профессиональным требованиям к содержанию и оформлению нашего информационного продукта. Безусловно – не утрачивая душу журналистики, ее творческое начало и ее социальное служение.

За последние годы в ходе реализации приоритетов государственной информационной политики происходили не только технологические перемены, такие как переход к цифровому вещанию аудиовизуальных СМИ. Не меньшее значение имели организационные и экономические инновации, которые позволили оптимизировать управленческие процессы, работу финансовых, технических и коммерческих служб редакций, начать процессы трансформации традиционных СМИ в конвергентные редакции. Результаты работы медиаобъединений (как телерадиокомпаний, так и издательских домов; как общенациональных, так и региональных) доказывают правильность избранного инновационного пути.

Осмысление опыта работы в новых условиях невозможно без научного анализа и обобщений, на основе которых возможна вы-

работка практических рекомендаций и прогнозов развития медиасферы. Увидеть и оценить процессы трансформации, генерировать концепции развития, предположить контуры будущего медиасистемы – вот востребованные практикой и актуальные задачи научного поиска, в том числе в рамках данной конференции. Очень хорошо, что в ней принимают участие не только ученые-журналисты, но и экономисты, политологи, лингвисты, специалисты в области информационных технологий.

Надеюсь, научно-теоретическое осмысление проблем с опорой на практику послужит делу совершенствования функционирования сферы массовой коммуникации, развития медиапространства Республики Беларусь как платформы созидания духовного и экономического потенциала нашей страны, во взаимодействии с мировым информационным пространством.

Убеждена, медиаиндустрия не только и не столько отрасль экономики, это сфера распространения новых идей и знаний, ради удовлетворения духовных и информационных потребностей человека и гармоничного развития общества.

От имени Министерства информации Республики Беларусь и журналистов-практиков желаю участникам конференции успешной работы и весомых научных результатов!

Лилия Ананич,
Министр информации
Республики Беларусь

Вера Абишева
Карагандинский государственный университет
имени Е.А. Букетова (Казахстан)

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА С ПОЗИЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ

В профессиональных кодексах журналистов многих стран закреплены этические представления о пишущих и говорящих авторах, но лишь общие фразы в них можно найти о деятельности фотокорреспондентов. Научного осмысления требуют как теоретические, так и практические аспекты данного вопроса.

Вместе с тем фотографии в периодическом издании, являясь зрительным композиционным центром полосы, как и снимки в Интернете, вызывают несомненный интерес и стимулируют внимание аудитории. Качественное изображение психологически воспринимается адресатом как документальное и неопровержимое свидетельство подлинности повествования. Фотоснимок в печатных СМИ – не только один из важнейших, наиболее привлекательных элементов художественного оформления номера, объединяющий весь комплекс текста – от заголовка и лида до последнего предложения, но и эффективный способ рассказать историю, изложить свой взгляд на событие. Он может быть представлен как самостоятельный материал с определенной информационной нагрузкой, так и выступить иллюстрацией к заметке. При этом подписи воспринимаются как одно целое со снимком. Особенно это присуще репортажным материалам, проиллюстрированным большим количеством интересных, динамичных и содержательных фотографий.

Наряду с такими важнейшими коммуникативными критериями, как информативность, способность вызывать чувства, эмоции, фотографии в газете, журнале (особенно при современной компьютерной верстке), а также в интернете, обладают уникальными функциями, которые не может предложить вербальный текст. Они отличаются визуальной привлекательностью, могут дать адресату наглядное представление о фактах, событиях и явлениях действительности, создают актуальные зрительные образы, которые, соотносясь со словесными, пробуждают у адресата чувство сопричастности событию. По своей действенности, убедительности, неопровержимости фактов, они порой превосходят другие виды материалов на одну и ту же тему. Профессиональный и качественный фотоснимок, запечатлевший мгновения реальной жизни, в сочетании

с другими компонентами новостей, иногда может сообщить читателю гораздо больше информации, чем большая по объему статья. В последние годы все популярнее становится термин «пресс-фотография», где главенствующую роль играет изображение, а текст только комментирует сюжет. Современные компьютерные технологии, новаторские возможности верстальных компьютерных программ позволяют не только технически грамотно, интересно и качественно обрабатывать снимки, создавать фотомонтажи и фотоколлажи и т. д., но и разнообразно, разнопланово размещать их на полосе.

Исследуя фотографическую составляющую визуального образа периодического издания, Е. Гуртовая из совокупности фотоизображений выделяет следующие виды фотографий:

- произведения в жанрах фотожурналистики (отображение социально значимых событий и фактов);
- фотоавторов текстовых публикаций (эффект персонализации, установление психологического контакта с читателем);
- фотография как часть рекламы (маркетинговая функция);
- фотография-репродукция (прямая репрезентация объекта или части объекта);
- кинокадр (в статичном виде обретает свойства фотографии) [1, с. 48–49].

Профессия обязывает фоторепортера быть в центре событий, оперативно, беспристрастно и доходчиво отображать важные события в мире, в регионе, при необходимости показывать различные точки зрения на происходящее. В этой связи фотокорреспонденты, которым предоставляется возможность самостоятельно принять решение, в каком ракурсе должен быть подан тот или иной сюжет, должны не только ответственно отнестись к содержанию новостей, публикаций, но и проиллюстрировать их в рамках объективности и целесообразности. При этом значение могут иметь не только опыт автора, но и его мировоззрение, и его этико-деонтологические представления.

Исследование региональных средств массовой информации показывает, что, активно развиваясь, обладая множеством, бесспорно, положительных тенденций, казахстанская журналистика столкнулась в последние десятилетия с проблемами, которые ранее не были ей присущи. Этико-деонтологические проблемы в сфере фотожурналистики стали возникать с отменой цензуры. С развитием рыночных отношений в массмедиа они становятся все заметнее. В советскую эпоху не было необходимости ставить вопрос о некорректных, или порочащих кого-

либо, или нагнетающих страх и ужас снимках в периодических изданиях, поскольку не было прецедентов. Вряд ли визуальные образы такого рода могли появиться в СМИ того периода.

Перелистаем подшивки популярных региональных еженедельников за последние годы, чтобы посмотреть на окружающий мир глазами людей, профессия которых предполагает, в силу массово-информационной природы, способствовать выработке социально-нравственных ориентиров адресата, формируя общественное мнение. С возникновением новых типов периодических изданий и альтернативной прессы, активной коммерциализации средств массовой информации и многих других процессов, присущих развивающейся прессе, появилось много новых тем, креативных материалов, сопровождающихся не менее креативными снимками. Медийные тексты становятся все более разнообразными, разноплановыми, отличаются экспрессивностью, оценочностью, свободой мышления, раскованностью и непосредственностью живой речи авторов. Утверждается приоритет творческой индивидуальности и фотокорреспондентов. Безусловно, современное общество не мыслит свое существование без информации, которая помогает ориентироваться в жизни. Проблема в том, что она, информация, к сожалению, может быть не только конструктивной, но и способной влиять деструктивно на сознание, подсознание и, в итоге, на поведение людей. Информированность аудитории зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбираются сведения, насколько глубоко они отражают реальные факты, поданные журналистами.

Анализ массовых региональных печатных СМИ показывает, что большинство из них не обходится без материалов на криминальную тему. Различие заключается лишь в том, что одни издания ограничиваются краткой информацией о трагических происшествиях, а другие рассказывают об этом во всех подробностях и деталях. Открывая еженедельник, читатель нередко видит излишне натуралистические снимки: страшные зрелища растерзанных трупов, шокирующие психику фотографии частей человеческого тела, одутловатые, обезображенные лица. Порой для привлечения внимания адресата такие снимки выносятся на первые полосы или публикуются крупным планом. Так, еженедельная газета «Новый вестник» из номера в номер публиковала снимки с изображением направленного прямо на читателя оружия, с соответствующими подписями: «Кошмар на улице Резника» – читателя может шокировать направленное прямо на него оружие человека в маске, знакомого

по телевизионным боевикам; «Стрельба на железной дороге» – похожий снимок снайпера в маске; «Стрельба в центре города» – на снимке рука с оружием, направленным на читателя; «Заказ на конкурента» – снимок крупным планом: палец снайпера на курке оружия. Больших размеров дуло оружия направлено на читателя. Примеры можно продолжить.

Популярные массмедиа предлагают читателю фотоснимки, которые, возможно, были бы уместны в специализированных изданиях. Подробные повествования о происшествиях со смертельным исходом нередко сопровождаются объемными иллюстрациями мест, где произошли катастрофы, террористические акты, преступления, самоубийства; аудитории демонстрируют многолюдные похороны, родительское горе и т. д. При этом подобные материалы опубликованы не в криминальных изданиях, которые читает определенная категория людей, психологически готовая к восприятию таких сюжетов, а в еженедельниках для массового читателя. Сотрудники СМИ традиционно объясняют цель таких публикаций интересом общественности, необходимостью предоставления читателю оперативной и достоверной информации о событии. В современных таблоидах не всегда принимается во внимание этическая составляющая опубликованных снимков. Частная жизнь, а точнее – вторжение в нее – одна из любимых тем для популярных масс-медиа. Она актуальна не только в вербальной информации, но и сопровождается выразительными фотографиями.

Этические кодексы большинства государств запрещают использовать изображение гражданина без его согласия. Освещение несчастных случаев и катастроф не должно переходить границы, когда исчезает должное сочувствие к страданиям жертв. «Крупный план», снятый в моменты горя, переживаний людей, которых постигло несчастье, демонстрация трупов, оказывается малопригодным для публикации именно из этических соображений. Не соотносятся с требованиями этических кодексов многих стран мира о максимально тактичном отношении к пострадавшим от преступлений и несчастных случаев, к примеру, снимки, где пострадавшие (иногда с указанием их полных имени и фамилии) вынуждены «демонстрировать» свои ранения на теле, гематомы и т. п. Фотожурналист нередко оказывается перед выбором. С одной стороны, необходимо информировать адресата о жизни региона, в том числе, к сожалению, и о драматических событиях. С другой стороны, фотокорреспондент, направляющий камеру, или редактор, который дает согласие на размещение фотоснимков в СМИ, должны знать о моральной, а

в ряде случаев и правовой ответственности за подобные действия. «Мы признаем и подтверждаем, – сказано в Этическом кодексе национальной ассоциации фоторепортеров США, – что фотожурналисты должны всегда соответствовать высочайшим этическим стандартам в обслуживании общественных интересов». Согласно указанному этическому кодексу, «личной обязанностью каждого фотожурналиста является стремление к тому, чтобы его фотографии отражали действительность правдиво, честно и объективно… Журналист не должен фотографировать граждан в частной обстановке без их согласия» [2, с. 170, с. 174].

Нельзя не заметить, что сегодня журналистика все дальше отходит от социальных функций, от задач, возложенных обществом, и все больше превращается в индустрию развлечений. В силу целого ряда причин: стремление к сенсационности, неопытность фотографа, небрежность автора и т. п. – средство визуального рассказа, к сожалению, не всегда работает эффективно. Безосновательную публикацию снимка, небрежно составленный и сверстанный текст следует рассматривать как неуважительное отношение к аудитории. Равно, как и примеры, демонстрирующие небрежность, либо недостаток слов у авторов, что проявляется в публикации некорректных, нелогичных подписей под фотографиями. Иногда некоторые из них, больше напоминающие черный юмор, порождают у адресата не предполагаемый, иногда комический эффект. Небольшой материал, озаглавленный «Угнанный «БМВ» сгорел в кювете» иллюстрирует фотоснимок женщины, стоящей перед маленькой кучкой железа. Под снимком читатель видит текст: «Хозяйка *сразу узнала* свой «БМВ». Другая фотография с подписью: «Дом, в котором проживала *скамья* Красько», – помещена рядом с публикацией, названной «Котлованы смерти», которая повествует о трагической истории гибели целой семьи. Под заголовком «Профессор из Аризоны: «Я тоже была выпускницей университета» помещен текст интервью с гостьей из США, выступающей перед студентами. Но на снимке – преподаватель, работающая в местном вузе. Необоснованное использование фотографии в газете, снимки, не имеющие отношения к тексту, отсутствие подписи или ее несоответствие иллюстрациям или фотоснимкам, либо перепутанные подписи, небрежно сверстанный материал также расцениваются как фактическая погрешность и проявление неуважения к читателю.

Одной из перспективных платформ для реализации прав человека на доступ к информации и свободы выражения стал Интернет. При

правовом и этическом регулировании современной журналистики невозможно игнорировать этот сегмент, который появился в результате конвергенции и освоения глобальной сети профессиональными производителями информации. Привычными стали его преимущества перед другими медиа: легкодоступность и оперативность информации, отсутствие цензуры, интерактивное общение в реальном времени и др. Число фотографий, загружаемых на социальные платформы, постоянно увеличивается. Согласно данным GettyImages, на Facebook загружается свыше 300 миллионов изображений, на Instagram – около 16 миллиардов фотоснимков. При этом, по словам вице-президента фотобанка GettyImages Айдана Салливана, по мере того, как фотография становится все более популярной, профессиональные фотокорреспонденты будут все больше становиться «элитной» группой, а издатели будут продолжать нуждаться в профессиональных фотожурналистах [3]. В то же время и здесь немало примеров, свидетельствующих о необходимости правового и этического контроля. Работающие в зарегистрированных Интернет-медиа авторы приобретают статус журналиста со всеми вытекающими последствиями. Как отмечает Ирина Барманкулова, «в Казахстане еще не состоялся ни один судебный процесс о защите чести и достоинства, поводом для которого послужил бы материал, опубликованный в Интернете. Хотя родина знает своих героев, засветившихся на страницах скандальных сайтов» [4].

Всемирная Сеть существует вовсе не в законодательном вакууме. Попытки формального правового регулирования Интернета осуществляются постоянно, но поспеть за стремительным развитием новых технологий довольно нелегко. В глобальном мире индивид все более зависит от сообщений массмедиа. Средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия. Известно, что средства массовой коммуникации обладают определенными психологическими механизмами влияния на массовое сознание. Психологи утверждают, что воздействие оказывают и число публикуемых материалов, и их объем, и содержание, и структура. Публикации и фотоснимки, регулярно отражающие картины насилия и жестокости, с одной стороны, могут сказаться на эмоциональном состоянии, оказать негативное воздействие на психику читателя, на трансформацию видения картины мира, с другой – снижают восприимчивость адресата к негативным явлениям действительности.

Поскольку фотожурналистика – один из видов профессиональной деятельности, то, безусловно, деятельность фотокорреспондентов

должна отвечать и нормам журналистской этики, и требованиям Закона о СМИ.

«Проблемы журналистской этики сегодня – едва ли не самые важные в нашей профессии. Именно здесь лежат основные причины падения доверия общества к печатным и электронным СМИ. Именно из них проистекает катастрофическое снижение престижа профессии журналиста» – считает Николай Михайлов [5, с. 63]. Безусловно, этические аспекты фотожурналистики требуют внимания. Принципы долженствования, правовой, нравственной ответственности должны рассматриваться как идеальные регуляторы деятельности журналиста, и одно из главных условий качества, эффективности и результативности его произведений как продукта творчества.

Современный этап развития казахстанского общества характеризуется возрастающей ролью масс-медиа, усилением их позитивного влияния на разум, сознание, настроение и поведение людей. Условия информационного рынка требуют от создателя медиа-продукции, максимально раскрывая свои творческие способности, приобретать навыки самоконтроля и саморегулирования. «Журналист осознает свою ответственность и следит за тем, чтобы его деятельность не нанесла вред общественным интересам», – записано в Кодексе этики журналиста Республики Казахстан, принятом на совместном заседании правления Союза журналистов и Клуба главных редакторов [6, с. 63].

Согласно четырем основным этическим принципам, фоторепортеру необходимо с уважением и особым вниманием относиться к следующим вещам: частная жизнь, сцены насилия, сексуальная и социальная благопристойность. Как следует понимать эти критерии и что они конкретно означают – дело каждого в отдельности фотожурналиста или бильдредактора. Важно, что такие положения все же существуют. Осуществлять регулирование их действий должен известный этический принцип: «не навреди». Основой устойчивого развития цивилизации призвана стать качественная, созидающая информация.

Литература

1. Гуртовая, Е. Фотографическая составляющая визуального образа периодического издания / Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: Материалы Республиканской научно-практической конференции. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – 207 с.
2. Кодекс практики (ратифицирован Британской комиссией по жалобам на прессу 26 ноября 1997 г.) // Правовые и этические нормы в журналистике /

Составители Е.П. Прохоров, Г.М. Пшеничный, В.М. Хруль. – М.: Аспект Пресс. – 2006. – 222 с.
3. Пост «Профессиональная фотожурналистика в эру краудсорсинга фотографий» http://yojo.ru/?p=15435. – Источник: ijnet.org.
4. «ЗОНА «kz», или о том, как казахстанские СМИ ищут свою нишу в Интернете» // http://old.internews.kz/rus/lap/011/page07.htm.
5. Михайлов, Н. Приглашаем в рубрику «Этика журналиста» // Журналист. – 2009, № 2. – с. 63.
6. Кодекс этики журналиста Республики Казахстан: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://online.zakon.kz/document/?doc_id=31280393.

Виктория Бабович
Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ (на примере «Сельской газеты»)

Важнейшим инструментом социально-экономического развития региона является правильно выбранная имиджевая стратегия. Инвестиционная, туристическая привлекательность, конкурентоспособность, миграционные процессы регионов напрямую зависят от имиджа территории – сконструированного в массовом сознании представления о местности на основе образов, суждений, оценок, сложившихся в результате личного восприятия действительности и посредством медиаресурсов. В настоящее время процессы формирования имиджа территории являются объектом исследования ряда белорусских ученых – Н.П. Денисюк [2], М.А. Кизимы [3], А.В. Савиных [7] и др. В большинстве трудов предпочтение отдается имиджу страны в целом, однако возрастает число работ, в которых исследователи делают акцент на имидже белорусских регионов – Е.В. Красовская [5], Е.П. Лисиченок [6]. Под регионами в данном контексте понимаются структурные единицы в рамках административно-территориального деления страны.

Вопросам регионального развития в политике нашей страны уделяется особое внимание. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 г., Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 гг. и другие стратегические документы определяют пути эффективного использования ресурсного потенциала белорусских регионов, от которого напрямую зависит рост качества жизни населения и экономики в целом. Российский иссле-

дователь И.А. Василенко утверждает: «…имиджевая привлекательность региона зависит не только от его реального социально-экономического и культурного потенциала, но и от того, как этот потенциал используется. Сегодня, когда в условиях рыночной экономики идет жесткая конкуренция за инвестиции и человеческий капитал, успех региональной стратегии развития во многом определяется имиджевой политикой органов власти» [1, с. 9]. Имидж в данном случае рассматривается как «продукт управленческой и коммуникативной деятельности, актуализируемый СМИ» [1, с. 76].

Работы, посвященные изучению роли СМИ в процессе формирования имиджа регионов, зачастую обращены к региональной прессе, телевидению и радио. Однако нельзя недооценивать возможности центральных СМИ, которые акцентируют внимание на слабых и сильных сторонах социально-экономической жизни регионов, формируют представление о них у жителей страны и иностранцев. Один из таких примеров – «Сельская газета», которая занимает особую нишу в числе республиканских изданий и специализируется на вопросах регионального развития.

«Огромное влияние на формирование имиджа региона оказывают частота и содержание упоминаний о регионе в национальных СМИ» [4, с. 234]. Контент-анализ каждого номера «СГ» за последнюю декаду 2016 г. позволил установить количество и характер упоминаний каждого региона и его составных частей (район, деревня). В целях наиболее объективного представления об имидже белорусских регионов в центральной прессе из выборки были исключены материалы, географически сфокусированные на г. Минске.

Таблица

«Частота упоминаний белорусских регионов в “Сельской газете”»

Регион	Количество упоминаний в “СГ” за октябрь-декабрь 2016 г.	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	152	109	30	13
Витебская	156	113	26	17
Гомельская	129	89	28	12
Гродненская	175	132	31	12
Минская	184	133	37	14
Могилевская	130	87	24	19

Таким образом, наиболее целенаправленно в «Сельской газете» идет работа по формированию имиджа Минской, Гродненской, Витебской и Брестской областей, наименее – Гомельской и Могилевской. На результаты данного исследования в рассматриваемый период повлиял и тот факт, что в Витебской, Гродненской, Гомельской, Минской областях прошел фестиваль-ярмарка «Дажынкі». Редакция «Сельской газеты» традиционно готовила специальный выпуск, состоящий из 10–20 материалов, в котором показаны лучшие достижения местного агропромышленного комплекса. В Брестской и Могилевской области такие мероприятия прошли немногим раньше, однако это незначительно сказалось бы на результатах исследования, и лидерские позиции все равно остались бы за Минским и Гродненским регионами.

В «Сельской газете» присутствует ряд проектов, посредством которых есть возможность «корректировать» имидж регионов. Так, под рубрикой «Родная земля», размещены интервью с руководителями районов и организаций, репортажи и статьи с предприятий Минской (14 публикаций), Гродненской (8 публикаций) и Брестской (10 публикаций) областей, носящие информационно-рекламный характер. Особенно ярко раскрыты ресурсы этого проекта в номере за 22 декабря 2016 г., в котором размещается 8 публикаций о сельском, лесном хозяйстве, торговле, строительстве и общих вопросах экономического развития Ганцевичского района. Даже заголовки материалов даны в позитивном ключе – «Привычка помогать», «Свежий хлеб и фирменный стиль», «С «широким шагом» – к домам и дорогам». Еще один пример имиджевой рубрики – «Итоги и перспективы». В конце 2016 г. под ней размещен ряд публикаций о состоянии агропромышленного комплекса регионов и некоторых других отраслей экономики. В рассматриваемый период приоритет отдан Могилевской области (10 из 14 материалов). В основном позитивный характер носят и такие рубрики, как «Территория успеха», «Земля и люди». За октябрь-декабрь 2016 г. ими представлено 8 и 23 публикации соответственно.

При определении эффективности работы в построении имиджа регионов следует учитывать и местный географический фокус публикаций о регионе. Так, наиболее часто упоминаются такие районы Минской области, как Минский (31), Столбцовский (22), Молодечненский (17), Несвижский (13). Значительное число публикаций посвящено сельскохозяйственной тематике – 8, 16, 7 и 9 соответственно, в подавляющем большинстве территории представлены в позитивном ключе. Особенно-

стью Минского и Молодечненского районов является высокая доля публикаций на правовую тематику и о случившихся происшествиях, тем или иным образом влияющих на имидж территории. В основном такие материалы создают негативный образ района. К слову, пристальное внимание со стороны журналистов уделяется и культурным событиям Молодечненщины, скорее, это связано с тем, что город Молодечно в 2016 г. был объявлен культурной столицей страны. Благоприятный имидж Несвижского района на страницах издания фактически строится на примере одного из лучших агропромышленных предприятий в республике – СПК «Агрокомбинат «Снов». Меньше всего сообщений по Минскому региону приходится на Березинский (2), Стародорожский (3) районы.

Чаще среди районов Гродненской области в «Сельской газете» называются Гродненский (39), Новогрудский (14), Сморгонский (13). Больше всего упоминаний Гродненского района связано с сельским хозяйством (14). Нельзя не отметить значительное число материалов на культурную и туристическую, а также спортивную тематику (4, 3 и 4 соответственно). Новогрудский район фигурирует в публикациях «Сельской газеты», посвященных вопросам агропромышленного комплекса (6), в остальном среди материалов на социальную тематику ярко выраженной тенденциозности не прослеживается. Сморгонский район оказался в числе лидеров по частоте упоминаний среди других в связи с превалированием материалов, относящихся к категории «право», «происшествия» (5), а также в публикациях о культуре (3). Меньше всего упоминаний приходится на Ивьевский (1), Зельвенский (2), Свислочский (1) районы Гродненщины.

Таким образом, на страницах «Сельской газеты» наиболее активно формируется имидж территорий, центром которых являются более социально-экономически развитые города и областные центры. Ресурсный потенциал некоторых белорусских районов остается нераскрытым.

Имидж региона в средствах массовой информации конструируется за счет публикаций, посвященных различной тематике – общие вопросы экономического развития, сельское хозяйство, промышленность, строительство, торговля и сфера услуг, транспорт, коммунальное хозяйство, социальное обеспечение и инфраструктура, право, экология, здравоохранение, культура, образование, спорт и др.

Согласно проведенному контент-аналитическому исследованию «Сельской газеты», наиболее часто в позитивном ключе говорится об агропромышленном комплексе Минской области (51 упоминаний), реже всего Могилевской (24). Меньше критических замечаний в сфере АПК в адрес Гомельщины (2) и Минщины (3).

Наиболее благоприятным в плане социальной инфраструктуры и обеспечения, здравоохранения выступает Витебская область (16). Больше всего негативных упоминаний приходится на Минскую (6).

Самыми криминальными и опасными выступают Минский и Гомельский регион. Именно они превалируют в сводках «Хроники происшествий» «Сельской газеты» в негативном ключе (20 и 19 материалов соответственно).

Отличным инструментом формирования позитивного имиджа регионов могут стать репортажи и новостные подборки о развитии культуры и спорта, туристических объектах. Больше всего материалов посвящено культуре Минского и Витебского регионов – 30 и 28 соответственно. Меньше всего этот имиджевый потенциал реализован в Брестской и Могилевской областях (15 и 16 соответственно). Наиболее «спортивным» выступает Гродненский регион, наименее – Брестский (14 и 5 упоминаний соответственно). Туристически привлекательным в «Сельской газете» выступает Гродненский регион (4 материала), о туристических объектах Гомельщины нет ни одной публикации.

Таким образом, имидж является важным инструментом социально-экономического развития регионов. Целенаправленно участвовать в его формировании могут как властные структуры, предприятия, становясь инициатором имиджевых проектов, так и сами журналисты, выбирая информационный повод для своей публикации и место командировки. Необходимо избегать стереотипизации представлений о регионе, поскольку сосредоточение на одной теме, месте препятствует раскрытию ресурсного потенциала территории.

Литература

1. Василенко, И.А. Имидж регионов России : инновационные технологии и стратегии ребрендинга / И.А. Василенко, А.Н. Люлько, Е.В. Василенко и др.; под ред. И.А. Василенко; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, фак. политологии, каф. рос. политики. – Москва: Международные отношения, 2016. – 287 с.
2. Денисюк, Н.П. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития / Н.П. Денисюк // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки: сб. науч. ст. / под ред. В.Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2009. – Вып. 7 (12). – 442 с.
3. Кизима, М.А. Имидж региона как фактор устойчивости его социально-экономического развития [Электронный ресурс] / М.А. Кизима. – Режим доступа: http://www.pac.by/dfiles/001580_72676_kizima12.pdf. – Дата доступа: 05.02.2017 г.

4. Киреева, С.А. Имидж региона: теоретический аспект / С.А. Киреева, К.А. Кузина // Вестник АГТУ. – 2007. – № 1. – С. 233 – 235. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt. Дата доступа: 09.02.2017.
5. Красовская, Е. Искусство привлекать: формирование международного позитивного имиджа белорусских регионов при помощи медийных технологий / Е. Красовская // Беларуская думка – 2016. – № 3. – С. 99–103.
6. Лисиченок, Е.П. Репутация (имидж) региона как нематериальный фактор, определяющий его конкурентоспособность: сущность и подходы к оценке/ Е.П. Лисиченок // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сборник научных статей / редкол.: Т.В. Борздова (отв. ред.) [и др.]. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2013. – С. 98−100.
7. Савиных, А.В. Имидж государства / А.В. Савиных // Беларуская думка – 2011. – № 11. – С. 3–7.

Екатерина Баранова
Российский государственный социальный университет (РГСУ)

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ОБЩЕСТВЕННОГО ИНСТИТУТА, ПРИЗВАННОГО ВЫПОЛНЯТЬ ФУНКЦИЮ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Медиаконвергенция – это процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации. Процесс Медиаконвергенции привел к появлению новых видов СМИ, новых форм предоставления контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента; к изменениям, происходящим на самых разных уровнях института СМИ: на уровне журналистики как сферы творческой деятельности; журналистики как профессии; журналистики как морально-нравственного института общества, призванного выполнять функцию формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания.

Практики и теоретики СМИ отмечают, что в условиях конвергенции средства массовой информации все больше воспринимаются их владельцами как инструмент для достижения своих целей, прежде всего как инструмент для получения прибыли. По мнению Владимира Шуш-

кина, шеф-редактора сайта aif.ru., журналистам сегодня «приходится балансировать между контентом для трафика и контентом нужным и важным. Это требование времени – большинство СМИ сейчас являются коммерческими компаниями. Естественно, они живут по законам рынка и, если у интернет-СМИ будут низкие показатели посещаемости, это точно так же отразится и на бизнес-показателях» [1, с. 95–96].

Профессор О.Н. Савинова говорит о том, что даже одна из ключевых функций журналистики – информационная в условиях «превращения информации в товар явно испытывает процесс аберрации (отклонение от нормы). … внимание читателей, зрителей и слушателей фокусируется на информации о скандалах и чрезвычайных происшествиях, криминальных историях, жизни “звезд”, различного рода загадочных явлениях, курьезах и т. д.» [13]. Это делается во многом для того, чтобы привлечь пользователя информации, ведь в условиях конвергенции средства массовой информации испытывают конкуренцию со стороны новых медиа. Как отмечает Е.Л. Вартанова, в наше время именно «пользователи, имея огромный выбор источников медиаконтента, принимают на себя одну из важнейших функций журналиста – формирование информационной повестки дня» [2, с. 13].

Известный российский журналист Андрей Мирошниченко говорит о таком современном явлении как «взрывной рост авторства» [9, с. 63]. Это явление связано с тем, что у огромного количества людей появилась возможность публиковать контент, без всяких ограничений, в то время как авторам прошлых столетий нужен был доступ к типографии, разрешение правителя или властей.

Взрывной рост авторства привел к тому, что человечество всего за несколько лет стало производить почти столько же информации, сколько за всю предыдущую историю своего развития. А это в свою очередь стало причиной переизбытка контента и не могло не оказать влияния на медиабизнес: ведь, очень сложно продавать то, что в избытке и что можно получить бесплатно. Поэтому, по образному выражению Мирошниченко, контент сегодня стал использоваться, как «приманка», чтобы собрать аудиторию на свою площадку [9, с. 64].

А что из себя представляет сама аудитория? Как отмечают эксперты Центра исследований группы РИА Новости, «нынешние СМИ уже имеют дело не с традиционным потребителем информации, а с поколением «цифры» и медийного «фастфуда» [14, с. 9]. Так называемое поколение «цифры» – это люди с клиповым мышлением, привыкшие

потреблять разнообразный мультимедийный контент на разных медиаплатформах, они не задерживаются долго на каком-то одном источнике информации. «Суть клипового мышления заключается в том, что оно умеет – и любит – быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами. Главное достоинство “клипового восприятия” – большая скорость обработки информации. Другая его особенность – предпочтение нетекстовой, образной информации» [7]. И, что важно, люди с клиповым мышлением уже приучены к тому, что прочитанным, увиденным или услышанным надо поделиться в соцсетях. Понятно, что СМИ сегодня адаптируют свой «контент-приманку» под запросы потребителей информации. Ведь «современным СМИ приходится выживать в условиях рынка и конкуренции, а их успешность зачастую определяется размером получаемой прибыли, что оставляет открытым вопрос о балансе тиражирования полезной и жизненно важной информации, необходимой для социального и духовного развития, и продвижением противоположных ценностей» [16, с. 35].

Уже несколько лет в журналистских кругах говорят о том, что современному потребителю информации нужен контент, которым хорошо поделиться в соцсетях (shareable content). Об этом писала Всемирная газетная ассоциация [17], эта тема поднималась в конце 2014 года на Международной конференции «Радио в глобальной медиаконкуренции», в которой принимали участие зарубежные и отечественные практики радио. Как отметил программный директор австрийской радиостанции «Кронехит» (Kronehit) Рудигер Ландграф (Rudiger Landgraf), «контент остается королем, если им хотят делиться» [15]. В качестве примера такого контента Ландграф привел проект «Сексперимент» (Sexperiment), который проходил летом 2014 года. Смысл его в том, что человек подходил к девушкам на улице и задавал вопрос: «не хочешь переспать со мной?». Все это снималось на видео.

Как в данном случае не согласиться с мнением О.Н. Савиновой о том, что сегодня «процесс аберрации затронул и еще одну основополагающую функцию журналистики – культурно-образовательную» [13]?

Так называемый shareable content – это, как правило, небольшие материалы (кстати, некоторые эксперты уверены, что длинные формы вообще уходят в прошлое) [9, с. 64–65], развлекательного характера, снабженные забавными фото- и, возможно, видеоматериалами, инфографикой.

Процесс конвергенции СМИ, напрямую связанный с очень бурным развитием новых информационных технологий, привел к серьезному

падению моральных норм и принципов журналистики. С одной стороны, технический прогресс, и в частности технологии производства и распространения информации, всегда способствовали общественному прогрессу, увеличивали способность человека обрабатывать и сохранять знания, помогали развитию медиаиндустрии. Так, например, изобретение телеграфа в первой половине XIX в., увеличило скорость передачи новостей, а появление линотипов, ротаторных прессов и пишущих машинок ускорило процесс производства газет.

Однако, с другой стороны, технический прогресс всегда опережал морально-духовное развитие человека [10]. Сегодня, когда технологии развиваются особенно стремительно, налицо резкое снижение морального облика человека, а СМИ играют в этом далеко не последнюю роль.

В этой связи можно говорить о трансформации журналистики как общественного института, призванного выполнять такую важную функцию как формирование ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания. Ведь, по мнению теоретиков масмедиа, очень важна роль журналистики в «выработке человечеством ценностных ориентаций, социализации личности, просвещении и воспитании, распространении культуры» [11, с. 45]. Конвергенцию же некоторые эксперты прямо называют перефокусировкой основной системы норм на новые системы ценностей [5, с. 31], которые связаны с резким снижением интереса аудитории к классическим образцам культуры на фоне роста популярности западных субкультур, имеющих развлекательно-рекреативную направленность и потребительскую ориентацию [12, с. 86].

Именно поэтому, сегодня функция формирования ценностно-нормативных принципов все чаще стала приноситься в жертву погоне за большим количеством кликов и лайков под статьей на сайте, ведь от их числа нередко зависит и гонорар журналиста. «Журналисты, “обитающие” исключительно в Интернете, часто злоупотребляют “репостами”, ссылаются на непроверенные источники и сплетни в социальных сетях, а иногда осознанно создают “горячую тему” из ничего.… На фоне развития новых медиа морально-этические принципы существенно утратили свою значимость как в глазах медиапрофессионалов, так и в глазах аудитории» [4, с. 5–6].

Отметим также, что стремление к универсализму, с которым очень часто связывают медиаконвергенцию, тоже не способствует улучшению качества продукта. Поэтому, «для традиционных журналистов конвергенция – это никак не творческий вызов, и никак не способ улучшения

“продукта” их деятельности – это однозначное давление экономики, выжимание производительности труда, стремление уменьшить зависимость добавленной стоимости от индивидуальных качеств работника» [3, с. 24].

Получается, что конвергенция способствует все большему превращению журналистских материалов в товар. Эксперты все чаще отмечают, что традиционный журналистский текст в сети трансформируется в медиатекст, который расширяет свои функции – «вбирает в себя характеристики журналистского, рекламного и PR-текста: около 80 % контента СМИ так или иначе связаны “с исполнением заказа клиентов” (под “клиентами” понимаются рекламные службы и PR-структуры)» [8, с. 580].

Как известно, новостные материалы нередко включают ссылку на спонсора. Например, раздел, посвященный путешествиям, может содержать ссылку на туристическое агентство. Преимущество для рекламодателя – перспектива немедленного реагирования.

Таким образом, процесс медиаконвергенции связан с все большим превращением журналистского контента в товар, который необходимо продать любым способом, часто в ущерб этике, поэтому журналисты сегодня сталкиваются с новыми принципами при выборе и отработке темы. Эти принципы не направлены на выполнение функции формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания.

Литература

1. Баранова, Е. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // Коммуникология. Международный научный журнал. – 2016. – Т 4. – № 3.
2. Вартанова, Е. Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.
3. Гатов, В.О критическом отношении к модным тенденциям // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.
4. Гладышева, Е.В. Новые медиа как часть пространства этического регулирования деятельности СМИ // Журналист. – 2012.
5. Гусейнов, Г. Протомедиаконвергенция на закате СССР// Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.
6. Клиповое мышление и судьба линейного текста. – Режим доступа: http://www.topos.ru/article/7371. – Загл. с экрана.
7. Милославская, З.А. Медиатекст: синтез журналистского, рекламного и PR-текста в условиях конвергентных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. – Т 5, – № 4.

8. Мирошниченко, А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.
9. Моисеев, Н. Н. Судьба цивилизации. Путь Разума. – М.: Языки рус. культуры, 2000.
10. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2002.
11. Рассадина, А. Новые медиа и их влияние на формат современных СМИ // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. / Под ред. М.С. Корнева. – М., 2014.
12. Савинова, О.Н. К вопросу о трансформации функций журналистики // Медиаскоп. – 2010. – № 4.
13. Тенденции развития новостного сегмента медиаотрасли России // Центр исследований группы РИА Новости, 2013.
14. Трансформация молодежной радиостанции в цифровой среде. – Режим доступа: http://www.radioacademy.ru/vardata/modules/lenta/images/20000/626_1_1417529640.pdf. – Загл. с экрана.
15. Ягодка, Е.Н. Рекламизация СМИ: функционально-содержательный анализ медиатекстов; дис. канд. фил. наук: 10.01.10. – М., 2016.
16. Audience engagement at BuzzFeed: taking sharing seriously. – Режим доступа: http://www.wan-ifra.org/articles/2013/04/23/audience-engagement-at-buzzfeed-taking-sharing-seriously – Загл. с экрана.

Елена Баранова
Белорусский государственный университет

КРЕАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ МЕДИАСИСТЕМ

В решении задач информационного общества, ориентированного на созидательность, готовящегося к «великой битве за талант» все большее значение придается роли эмоционального интеллекта (Дж. Майер). Его потенциал как «способность убеждать и вдохновлять», первоначально направленный на повышение успешности бизнеса, применим к широкой социальной практике. «Личная эффективность» (П. Григал) работника, «вдохновляющая уникальность» произведенного продукта востребована и в медиапространстве – в условиях его коммерцизации и изменений в потребностях массовой аудитории. Технологиями менеджмента СМИ могут выступать посылы Т. Питерса бизнес-сообществу: «Сбалансируйте строгий контроль и эмоциональное управление вашим брендом. Нанимайте сотрудников эклектично: нанимайте сотрудников, принадлежащих к разным культурам и имеющих разное прошлое, чтобы сочетать точность и эмоции. Руководите эмоционально: порождайте страстную приверженность с помощью видения свободы творчества» [1, с. 100].

Именно на преодоление стереотипизации, на концентрацию профессионального потенциала направлена трансформация медиамодели в Беларуси. Ей предшествовала звучавшая на государственном уровне критика однообразия в освещении событий на страницах традиционно выходивших печатных изданий, что оказалось неэффективным как в информационном, так и в финансовом смысле.

Оптимизацию медиасистемы – в контексте реализации информационной государственной политики – решено было базировать на создании национальных медиахолдингов.

Мониторинг этих процессов нашел, в свое время, отражение в материалах научно-практических конференций, проходящих в Институте журналистики Белорусского государственного университета. На взгляд исследователей, появилась предпосылка к изменению самого характера медиапродукта : новые, графические, звуковые и видеоиллюстрации начинают интегрироваться, создавая новое информационное поле.

В последние годы модернизируется содержание публикаций. Как показал контент-анализ выступлений газеты «Советская Белоруссия» за 2015 г. (проведенный нами с использованием метода дедукции), доминирующей в них оставалась социально ориентированная проблематика (80 %). Однако, с учетом изменений читательских приоритетов, ее тематический сегмент меняется. Так, в условиях развернутой в стране экономической либерализации в газете наиболее акцентируются материалы, касающиеся трудоустройства населения (18 %). В числе востребованных тем – демография (15 %); здравоохранение, социальное обеспечение (по 6 %). В первую пятерку оценочной шкалы вошел анализ роли массмедиа в информационном обществе. Расширила читательскую нишу такая «единица текста», как «стиль жизни».

Увидеть новое в обыденном помогают читателю и нестандартные журналистские подходы к интерпретации тем: в качестве детали – корреспондент «Советской Белоруссии» предложил «6 топ-вариантов трудоустройства студентов».

В ходе проведенного контент-анализа привлекли внимание статусные характеристики авторского состава газеты. Представители административных органов занимают в нем 13 %. При этом интеллигенции – 30 %, рабочих – 21 %, работников сферы услуг – 12 %, предпринимателей – 10 %.

Показателен и реестр жанров, видов публикаций, отражающих коммуникативные способности издания. Здесь 35 % составляют «обозрения», 25 % – интервью, 16% – дискуссии, 11 % – опрос, 7 % – круглый стол, 6 % – комментарий.

Полученные результаты анализа газеты, на наш взгляд, целиком корреспондируются с утверждением Д. Гоулмана (разрабатывавшего теорию эмоционального интеллекта) о том, что «умение слушать других» – даже важнее «умения использовать свои собственные знания», а «умение задавать правильные вопросы», порою, важнее «умения давать прямые указания» [1, с. 100].

В философском смысле реформирование информационного пространства способствует преодолению противоречий, наметившихся в социокультурной сфере Беларуси: с одной стороны, проявляющейся тенденции к постнациональной идентичности, с другой – усиливающейся потребности в сохранности своих оригинальных характеристик.

Созданные республиканские холдинги предлагается рассматривать как взаимоотражающие компоненты национальной медиасистемы:

– учреждение Администрации Президента Республики Беларусь «Редакцию газеты “Советская Белоруссия”» как несущую в своем информационно-тематическом сегменте заряд модернизации через смену традиционных журналистских стандартов и практик;

– редакционно-издательское учреждение «Издательский дом “Звязда”» – как внедряющий информационно-коммуникационные технологии для сохранения культурной традиции и национальной ментальности.

Эмоциональный интеллект, заложенный в основу журналистского труда, обеспечит привлекательность информационного продукта посредством его неординарности и убедительности.

Литература

1. Мыцких, Н. Эмоциональный интеллект как фактор развития экономики и социально-экономической сферы Беларуси в современных условиях / Н. Мыцких // Проблемы управления: науч.-практ. журнал, 2012 г., апрель – июнь, № 2 (43). Серии А и В.

Ганна Басава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ І ЭТНІЧНЫЯ СТЭРЭАТЫПЫ І ІХ АДЛЮСТРАВАННЕ Ў СРОДКАХ МАСАВАЙ ІНФАРМАЦЫІ

Сучаснае грамадства ўступае ў новую фазу інфармацыйнага развіцця ў сітуацыі ўзмоцненага ўплыву інфармацыі на прагрэс чалавецтва, хуткасць атрымання, аб’ём і якасць якой становяцца фактарам устойлівага і эфектыўнага функцыянавання сацыяльна-эканамічных

сістэм. З'яўленне новых каналаў камунікацыі – інтэрнэту, мабільнай сувязі, новых сеткавых медыя – забяспечвае грамадству ў цэлым і кожнаму чалавеку доступ да глабальнага тэлебачання, радыёвяшчання, да сусветнай сеткі газет, часопісаў, інфармацыйных агенцтваў. Сёння пры значнай ролі кожнай з сістэм СМІ яны ўзаемадзейнічаюць, аб'ядноўваюцца і дзякуючы гэтаму адкрываюць для сябе новыя магчымасці ў распаўсюджванні інфармацыі. Гэта ў сваю чаргу патрабуе новых падыходаў да навучання медыяспецыялістаў. Канвергенцыя СМІ як працэс і ўзнікненне канвергентнай журналістыкі як феномена, якія з'яўляюцца вядучымі фактарамі мадэрнізацыі сучаснай журналісцкай адукацыі, ініцыіруюць распрацоўку і ўкараненне на інстытуцыянальным узроўні інавацыйнай мадэлі падрыхтоўкі журналістаў, адным з абавязковых структурных кампанентаў якой з'яўляецца міжкультурная камунікацыя. Міжкультурная камунікацыя ўяўляе сабой інструмент уздзеяння на кантактуючыя культуры ў сучасным мультыкультурным і мультымоўным свеце. Яе змест, віды і формы абнаўляюцца са станаўленнем інфармацыйнага грамадства як сусветнага феномена. Гэта асабліва заўважна там, дзе новыя інфармацыйныя тэхналогіі здымаюць бар'еры прасторы і часу ў зносінах людзей і ператвараюць міжкультурную камунікацыю ў штодзённыя зносіны як асобных людзей, так і супольнасцяў. Пры гэтым істотныя змены адбываюцца ў змесце і формах раней засвоеных чалавецтвам тыпаў міжкультурнай камунікацыі, якія ўжо не могуць далей развівацца па традыцыйных траекторыях і набываюць новыя сэнсы, уступаюць у новыя камбінацыі сэнсаў. Асноўныя канцэпты міжкультурнай камунікацыі: «свой» – «чужы» ці «мы» – «яны», «канфлікт», «талерантнасць», «стэрэатып» атрымліваюць новы змест, абумоўлены з'яўленнем феномена глабальнай культуры як аднаго з важнейшых вынікаў глабалізацыі. У працэсе міжкультурнай камунікацыі адбываецца ўсведамленне камунікантамі сацыяльных норм «чужой» культуры, што стварае ўмовы для іх паспяховай сацыялізацыі і акультурацыі. Важнасць міжкультурнай камунікацыі ў жыцці сучаснага грамадства ўзмацняецца таксама за кошт пераадолення састарэлых стэрэатыпаў міжкультурнага ўзаемадзеяння пры росце сацыяльнай міграцыі, росце колькасці канфліктагенных сітуацый на міжэтнічнай глебе. Працэс міжкультурнай камунікацыі, інтэгрыруючы апазіцыю «свой» – «чужы», уключае стэрэатыпізацыю як механізм рэгуляцыі, сацыялізацыі і акультурацыі індывідаў.

Стэрэатыпы як гнасеалагічныя канстанты ўзнікаюць у тых сітуацыях, калі індывіды, сацыяльныя групы і дзяржавы даюць

сацыяльныя, ідэалагічныя, культуралагічныя і маральныя ацэнкі з'яў аб'ектыўнай рэальнасці ў кантэксце сваіх сацыяльных норм. Асаблівай увагі заслугоўвае кагнітыўны характар стэрэатыпаў як абагульненняў разумення індывідам сацыяльна абумоўленай акаляючай рэальнасці, бо ўспрыманне людзьмі адно аднаго ажыццяўляецца скрозь прызму сфарміраваных стэрэатыпаў. Сустракаючыся з прадстаўнікамі іншых народаў і культур, людзі звычайна маюць натуральную схільнасць успрымаць іх паводзіны з пазіцый сваёй культуры. Стэрэатыпы ўзніклі ў аб'ектыўных жыццёвых умовах, для якіх характэрна шматразовае паўтарэнне аднастайных сітуацый. Гэта аднастайнасць замацоўваецца ў свядомасці чалавека ў выглядзе стандартных схем і мадэляў мыслення. Прычым гэтыя аднастайныя аб'екты фіксуюцца ў вобразах і ацэнках. Псіхалагічны механізм узнікнення стэрэатыпаў грунтуецца на прынцыпе эканоміі намаганняў, уласцівым чалавечаму мысленню. Дадзены прынцып азначае, што людзі не імкнуцца рэагаваць на з'явы іх жыццядзейнасці кожны раз па-новаму, а падводзяць іх пад ужо вядомыя катэгорыі. Зменлівы свет пастаянна перагружае чалавека новай інфармацыяй і псіхалагічна вымушае яго класіфікаваць гэтую інфармацыю ў найбольш зручныя і звыклыя мадэлі, якія і атрымалі назву стэрэатыпаў. У гэтых выпадках пазнаваўчы працэс застаецца на ўзроўні штодзённай свядомасці. Адмова ад стэрэатыпаў запатрабавала б ад чалавека напружання ўвагі і ператварыла б яго жыццё ў бясконцы шэраг спроб і памылак. Стэрэатыпы дапамагаюць чалавеку дыферэнцыраваць і спрашчаць навакольны свет. У залежнасці ад характару аб'екта і яго месца ў сацыяльнай структуры існуюць розныя віды стэрэатыпаў: групавыя, прафесійныя, узроставыя, этнічныя і інш. Асновай этнічнага стэрэатыпу звычайна з'яўляецца адметная рыса знешнасці (колер скуры, разрэз вачэй, форма вуснаў, тып валасоў, рост, целасклад і інш.). Таксама асновай стэрэатыпу могуць служыць і рысы характару або паводзіны чалавека. Нягледзячы на абгрунтаванасць або неабгрунтаванасць, праўдзівасць або памылковасць стэрэатыпаў, усе яны з'яўляюцца неад'емным элементам любой культуры і ўжо самім фактам свайго існавання аказваюць уздзеянне на псіхалогію і паводзіны людзей, уплываюць на іх свядомасць і міжкультурныя кантакты. Стэрэатыпамі вызначаюцца прыблізна дзве трэція форм чалавечых паводзін. Засваенне стэрэатыпаў адбываецца рознымі шляхамі ў працэсе сацыялізацыі і інкультурацыі. Чалавек набывае стэрэатыпы галоўным чынам пры зносінах з тымі людзьмі, з якімі часцей за ўсё прыходзіцца сутыкацца, – праз абмежаваныя асабістыя кантакты.

Асаблівае месца ў стварэнні стэрэатыпаў займаюць сродкі масавай інфармацыі. Магчымасці фарміравання стэрэатыпаў сродкамі масавай інфармацыі не абмежаваны як па сваім маштабе, так і па сваёй сіле, таму што для большасці людзей прэса, радыё, тэлебачанне, інтэрнэт з'яўляюцца аўтарытэтамі. Стэрэатыпы дазваляюць здагадвацца аб прычынах і магчымых наступствах сваіх і чужых учынкаў. З дапамогай стэрэатыпаў чалавека надзяляюць тымі ці іншымі рысамі і якасцямі і на гэтай падставе прагназуюць яго паводзіны.

Такім чынам, як у камунікацыі наогул, так і ў сітуацыі міжкультурных кантактаў стэрэатыпы адыгрываюць вельмі важную ролю. Умераная стэрэатыпізацыя дапамагае людзям разумець сітуацыю і дзейнічаць у адпаведнасці з новымі абставінамі. Таму стэрэатып можа быць не толькі перашкодай у камунікацыі, але і прыносіць пэўную карысць у выпадках, калі:

- стэрэатыпа свядома прытрымліваюцца (індывід павінен разумець, што стэрэатып адлюстроўвае групавыя нормы і каштоўнасці, групавыя рысы і прыкметы, а не спецыфічныя якасці, уласцівыя асобнаму індывіду з дадзенай групы);
- стэрэатып з'яўляецца апісальным, а не ацэначным (гэта прадугледжвае адлюстраванне ў стэрэатыпах рэальных і аб'ектыўных якасцяў і ўласцівасцяў людзей дадзенай групы, але не іх станоўчую або адмоўную ацэнку як добрых або дрэнных);
- стэрэатып дакладны (ён павінен адэкватна адлюстроўваць прыкметы і рысы групы, да якой належыць чалавек);
- існуе разуменне, што стэрэатып з'яўляецца толькі здагадкай, але не прамой інфармацыяй пра чалавека (гэта азначае, што першае ўражанне не заўсёды з'яўляецца дакладнай ацэнкай усіх індывідаў дадзенай групы);
- стэрэатып мадыфікаваны (г. зн. заснаваны на далейшых назіраннях і вопыце зносін з рэальнымі людзьмі ці вынікае з вопыту рэальнай сітуацыі).

Вылучаюць прычыны, паводле якіх стэрэатыпы могуць перашкаджаць міжкультурнай камунікацыі:

- з-за стэрэатыпаў не ўдаецца выявіць індывідуальныя якасці людзей. Стэрэатыпізацыя прадугледжвае, што ўсе члены групы валодаюць аднолькавымі рысамі;
- стэрэатыпы паўтараюць і ўзмацняюць пэўныя памылковыя перакананні і вераванні, людзі пачынаюць іх прымаць за праўдзівыя;

• стэрэатыпы грунтуюцца на паўпраўдзе і скажэннях. Захоўваючы ў сабе рэальныя характарыстыкі стэрэатыпізуемай групы, стэрэатыпы пры гэтым скажаюць рэчаіснасць і даюць недакладныя ўяўленні пра канкрэтных людзей, якія ўдзельнічаюць у міжкультурных кантактах.

Неразуменне чужой мовы, сімволікі жэстаў, мімікі і іншых элементаў паводзін часта прыводзіць да скажонага вытлумачэння сэнсу дзеянняў прадстаўнікоў іншых культур, што лёгка спараджае цэлы шэраг негатыўных пачуццяў: насцярожанасць, пагарду, варожасць. У выніку міжкультурных або міжэтнічных кантактаў такога кшталту выяўляюцца найбольш тыповыя рысы, характэрныя для таго ці іншага народа ці культуры, і ў залежнасці ад гэтых характэрных прыкмет і якасцяў дадзеныя прадстаўнікі падзяляюцца на розныя катэгорыі. Так паступова складваюцца этнакультурныя стэрэатыпы, якія з'яўляюцца абагульненымі ўяўленнямі аб тыповых рысах, уласцівых якому-небудзь народу ці яго культуры. Параўнанне з іншымі народамі дапамагае адчуць сваю ўласную індывідуальнасць. Так, напрыклад, у вачах французаў бельгійцы выглядаюць людзьмі, пазбаўленымі гумару, швейцарцы – абмежаванымі, скупаватымі педантамі, італьянцы – аматарамі зманіць. Паводле французскіх этнічных стэрэатыпаў грэк уяўляецца рухавым чалавекам, турак – фізічна моцным і г. д. Англічан нярэдка папракаюць у карыслівасці і эгаізме, немцам прыпісваюць імкненне да дысцыпліны, арганізаванасці, а таксама працавітасць і агрэсіўнасць. У рускіх французы, да прыкладу, цэняць размах, шырыню, сардэчнасць, вытрымку і стойкасць, у беларусаў – памяркоўнасць, талерантнасць, адказнасць і стараннасць. Этнакультурныя стэрэатыпы з'яўляюцца неад'емнай часткай грамадскай свядомасці і самасвядомасці прадстаўнікоў этнасу. Яны праяўляюцца ва ўмовах кантакту з прадстаўнікамі іншых этнасаў і выконваюць ахоўную функцыю ў адносінах да своеасаблівасці духоўнай культуры. Гэтыя стэрэатыпы паводзін замацоўваюць у свядомасці культурныя традыцыі і звычкі, якія характарызуюць монаэтнічнае асяроддзе. Для падрастаючага пакалення этнастэрэатыпы выступаюць у якасці сродку хуткага набыцця жыццёвага вопыту, накладваючыся на той свет, які старэйшае пакаленне акумулюе ў сваёй памяці з дапамогай прайгравання культурнай спадчыны этнасу. Такім чынам, этнакультурныя стэрэатыпы з'яўляюцца інструментам перадачы з пакалення ў пакаленне сацыяльнага і маральнага вопыту этнасу, куды ўваходзяць правілы паводзін, звычаі, рытуалы, нормы і каштоўнасці. Сістэма этнічных стэрэатыпаў адлюстроўвае пэўныя мадэлі паводзін,

звыклыя для індывіда механізмы дзеянняў, якія грунтуюцца на тым, як жылі і паводзілі сябе продкі. Як найбольш устойлівыя, абагульненыя і эмацыйна насычаныя вобразы адлюстравання этнічных груп этнакультурныя стэрэатыпы складваюцца ў практыцы міжэтнічных адносін, выступаючы адным з рэгулятараў міжэтнічнага ўзаемадзеяння і паводзін. Найбольш важнымі прыкметамі этнастэрэатыпаў з'яўляюцца:

- вобразнасць, схематычнасць, спрошчанасць;
- цэласнасць, ярка выяўленая ацэначная і каштоўнасная афарбоўка: сімпатыя або антыпатыя ў стаўленні да іншага, што вызначае паводзіны пры кантакце з іншай этнічнай групай;
- сімвалічнасць, ілюзорнасць;
- суб'ектыўнасць.

Схематычнасць і спрошчанасць этнакультурных стэрэатыпаў абумоўлена тым, што, абагульняючы шмат у чым падобныя грамадска-культурныя з'явы, яны злучаюць іх у адну катэгорыю і скарачаюць да гранічнага мінімуму колькасць адметных рыс, якія характарызуюць дадзеную з'яву. Гэта звязана з натуральнай неабходнасцю чалавека класіфікаваць інфармацыю, якая паступае звонку, вылучаючы найбольш істотныя і яркія прыкметы з мэтай спрашчэння працэсу засваення і прымянення атрыманых ведаў. Этнастэрэатыпы ў пэўнай ступені катэгарычныя, яны дзеляць свет на дзве супрацьлеглыя катэгорыі: знаёмае і незнаёмае. Пры гэтым знаёмае ўспрымаецца як нешта станоўчае (так званы інгрупавы фаварытызм), незнаёмае – як варожае і таму негатыўнае. Пры гэтым адбываецца скажэнне рэальнай рэчаіснасці і страта спецыфікі кожнай з асобных з'яў. Этнакультурныя стэрэатыпы фарміруюцца не на падставе асабістага вопыту, а запазычваюцца ў той этнічнай групы, да якой належыць чалавек. Пры гэтым у большасці выпадкаў не выклікае сумненняў іх адпаведнасць праўдзе, бо стэрэатыпы адлюстроўваюць стаўленне цэлага этнасу, і чалавек, у імкненні адпавядаць устаноўкам групы, будуе стратэгію сваіх паводзін, зыходзячы з той ацэнкі, якую дае з'яве супольнасць. Кожнаму этнасу ўласцівы пэўныя вартасці і недахопы, якія могуць па-рознаму трактавацца іншымі этнічнымі групамі. Этнакультурныя стэрэатыпы падзяляюцца на аўтастэрэатыпы (стэрэатыпы пра сябе) і гетэрастэрэатыпы (стэрэатыпы пра іншых). Інфармацыя пра сваё мінулае, мову і культуру знаходзіць адлюстраванне ў легендах, мастацкіх творах, а таксама ў СМІ. Як правіла, у адносінах да ўласнай этнічнай групы фарміруюцца станоўчыя характарыстыкі і пачуцці; назіраецца тэндэнцыя калі не да перабольшання значэння

дасягненняў і гістарычнай ролі свайго этнасу, то па меншай меры да акцэнтавання ўвагі на падзеях і якасцях, якія характарызуюць этнас з лепшага боку, і замоўчвання тых, якія дыскрэдытуюць яго. Гетэрастэрэатыпы могуць быць станоўчымі ці адмоўнымі ў залежнасці ад гістарычнага і асабістага вопыту ўзаемадзеяння ўласнага этнасу з іншым. Этнакультурныя стэрэатыпы, што функцыянуюць у грамадскай і індывідуальнай свядомасці, маюць розныя механізмы ўзнікнення, замацавання і праявы, у адпаведнасці з чым іх можна падзяліць на дзве групы. Першая група стэрэатыпаў (этнакультурныя стэрэатыпы паводзін) фарміравалася на працягу многіх стагоддзяў. Яны перайшлі ў ранг міфалагізаваных і з'яўляюцца ўстойлівымі, не паддаюцца культурным зменам (напрыклад, этнастэрэатыпы Лаоса, Тайваня, Японіі). Другая група стэрэатыпаў (этнакультурныя стэрэатыпы мыслення) фарміруецца стыхійна ў працэсе міжкультурнай камунікацыі, этнічных сутыкненняў, з дапамогай сродкаў масавай камунікацыі; яны рухомыя і зменлівыя. Тыя звычкі, мадэлі паводзін, характэрныя рэакцыі і погляды, якія былі засвоены ў дзяцінстве, з'яўляюцца асновай для фарміравання этнакультурных стэрэатыпаў паводзін, якія потым выяўляюцца ў сфарміраваных правілах: ад прыёму ежы і да стаўлення да іншага этнасу. Другая група стэрэатыпаў фарміруецца пад уздзеяннем культурных, палітычных і эканамічных фактараў, што характарызуюць умовы існавання этнічнай групы. Тыя этнакультурныя стэрэатыпы, якія навязваюцца індывіду сродкамі масавай інфармацыі з мэтай уздзеяння на этнас (напрыклад, у сітуацыі этнічнага канфлікту СМІ па палітычнай замове спрабуюць стварыць негатыўны стэрэатып аднаго з бакоў), вельмі зменлівыя і дынамічныя. Мноства этнакультурных стэрэатыпаў другой групы з'яўляюцца негатыўнымі, што можна патлумачыць або вопытам неспрыяльнага завяршэння ўзаемадзеяння, або ўплывам інфармацыі, навязанай у ідэалагічных мэтах. Наяўнасць негатыўных стэрэатыпаў мае як станоўчы, так і адмоўны бакі. Станоўчасць заключаецца ў захаванні духоўнай культуры этнасаў, адмоўны бок – у тым, што этнічныя стэрэатыпы выступаюць у якасці бар'ера ў сітуацыі міжэтнічных зносін, значна памяншаюць верагоднасць паспяховай камунікацыі, вядуць да ўзнікнення канфліктаў. У перыяд эканамічнай і палітычнай нестабільнасці на фоне сцвярджэння этнічнымі групамі сваёй ідэнтычнасці міжкультурныя зносіны спараджаюць нямала праблем. Успрыманне іншага этнасу звычайна ідзе праз прызму

аўтастэрэатыпаў мыслення і паводзін, якія вызначаюцца этнічнай прыналежнасцю. Культура міжэтнічных зносін уяўляе сабой не толькі сістэму стэрэатыпаў паводзін у сітуацыі міжэтнічнага кантакту, але і культуру этнасу ў цэлым. Этнакультурныя стэрэатыпы – адзін са спосабаў выражэння своеасаблівай і ўнікальнай этнічнай культуры.

Такім чынам, праблема стэрэатыпаў у кантэксце міжкультурнай камунікацыі характарызуецца двума падыходамі: стэрэатып – механізм маніпуляцыі, што перашкаджае паўнавартаснай камунікацыі і прыводзіць да канфліктаў. Стэрэатыпы з іх пазітыўным і негатыўным зместам абумоўлены сацыякультурным і гістарычным станам соцыума. У ракурсе міжкультурнай камунікацыі яны ўяўляюць сабой камунікатыўную свядомасць індывідаў – носьбітаў розных культур і моў, якія рэалізуюцца ў спецыфічных і ўніверсальных прэскрыпцыях у сацыякультурным і палітычным аспектах. Стэрэатыпы маюць вялікае значэнне ў асэнсаванні акаляючага свету, прагназаванні падзей і ўласнай рэакцыі на іх і ў фарміраванні сваіх адносін да таго, што адбываецца. Актуальнасць вывучэння міжкультурнай камунікацыі і этнічных стэрэатыпаў і іх адлюстравання ў сродках масавай інфармацыі вызначаецца важнасцю вывучэння міжэтнічных адносін і этнапсіхалагічных механізмаў і працэсаў, якія ствараюць стэрэатыпы, функцыянавання стэрэатыпаў у міжкультурнай камунікацыі, паколькі яны могуць быць выкарыстаны супраць этнасаў для іх дэгуманізацыі і дыскрэдытацыі. Веданне найперш этнастэрэатыпаў дазваляе лепш спазнаць псіхалагічныя і сацыяльныя асаблівасці таго ці іншага этнасу, індывідуальныя і сацыяльныя аспекты яго культуры і г. д. Для медыяспецыялістаў яны з’яўляюцца каштоўнай і інфарматыўнай крыніцай пазнання культуры этнасу і яго нацыянальнага характару.

Буридэ
Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КИТАЯ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ

В эпоху глобализации мировое информационное пространство и общественное мнение играют значительную роль в формировании имиджа государства. Государства через свои специализированные агентства взаимодействуют с международными средствами массовой информации, способствуя укреплению своего странового имиджа, стремясь сфор-

мировать определенное общественное мнение [1]. Учитывая это, необходимо уметь адекватно интерпретировать информацию, связанную с формированием странового имиджа, в международных средствах массовой информации. Перед нами стоит задача выявить тенденции и факторы, определяющие эффективность международных коммуникационных стратегий формирования позитивного национального имиджа Китая в белорусском обществе.

Китай находится в центре внимания международных средств массовой информации как вторая по величине экономика в мире, как страна, играющая одну из ключевых ролей на мировой политической арене. В условиях разностороннего взаимодействия между Беларусью и Китаем и заинтересованности белорусской стороны в расширении экономического сотрудничества Китаю уделяется значительное внимание со стороны белорусских СМИ. При этом развитие партнерства и стратегическое сотрудничество – один из приоритетов в развитии сферы международных отношений как для Китая, так и для Беларуси. В современной белорусской медиасфере, и в том числе в сообщениях главных белорусских средств массовой информации, широко представлены материалы о Китае, о перспективах экономического сотрудничества, о деятельности китайских компаний и проч.

Для проведения анализа тематики материалов белорусских СМИ в отношении Китая мы привлекли информационные медиаресурсы с максимальным охватом аудитории. Поскольку в Беларуси зарегистрировано большое количество информационных ресурсов (СМИ), как печатных, так и электронных, то перед нами возникла необходимость сузить выборку – в данном исследовании проведен анализ публикаций двух информационных ресурсов: интернет-портала газеты «СБ. Беларусь сегодня» и информационного портала «TUT.BY» – с выборкой новостных сообщений о Китае за один месяц (с 01.01.2017 г. по 01.02.2017 г.) для исследования коммуникационной стратегии белорусских СМИ в освещении китайской тематики.

Такой выбор источников материала не случаен и обусловлен рядом факторов. Так, «СБ. Беларусь сегодня» является одной из старейших и самой читаемой из белорусских общественно-политических газет, интернет-портал которой на сегодняшний день является одним из наиболее влиятельных в стране новостных сайтов. В свою очередь, «TUT.BY» – это белорусский информационно-сервисный интернет-портал с высокой для Беларуси посещаемостью.

По запросу в виде ключевого слова «*Китай*» на встроенных поисковых системах сайтов «СБ. Беларусь сегодня» и «TUT.BY» за анализируемый период (с 01.01.2017г. по 01.02.2017 г.) было отобрано 163 статьи. После вторичной самостоятельной фильтрации данных и удаления нерелевантной информации в качестве материала для исследования были отобраны 60 статей, анализ контента которых был произведен в нескольких плоскостях, отражающих различные аспекты коммуникационной стратегии белорусских СМИ в отношении Китая.

1. Тематический анализ сообщений

Тематика и содержание новостей о Китае охватывает различные сферы, традиционные для международных новостей в целом: международные отношения, политика, экономика и культура и пр. Тематическое многообразие новостей за анализируемый период можно распределить следующим образом: политика – 4 статьи, экономика – 7 статей, общество – 18 статей, технологии и культура – 10 статей, военная тематика – 10 статей, отношения Китая и Беларуси – 3 статьи, реклама – 4 статьи, развлечения – 4 статьи.

Интересно заметить, что статьи рекламного и развлекательного характера содержались лишь на интернет-портале «TUT.BY», что свидетельствует о том, что новостная тематика сайта «TUT.BY» более разнообразна, в то время как новости в «СБ. Беларусь сегодня» носят более формальный и официальный характер. В целом, информационные сообщения о Китае интересны белорусской общественности. В ходе анализа содержательных особенностей новостных текстов было замечено, что одной из наиболее интересных для белорусских читателей тем является жизнь обычного человека, что позволяет установить не только конкретные различия, но и сходства культурно-бытового характера.

2. Анализ источников сообщений

Проанализировав источники сообщений, мы разделили их на 4 группы в зависимости от основного канала поступления информации:

1) информация белорусских СМИ (репортажи, газеты или БелТА);

2) информация СМИ Китая, в том числе сообщения агентств Синьхуа, Жэньминь Жибао, CCTV и т. д.;

3) информация российских СМИ, таких как ТАСС, Sputnik News, РБК и др.;

4) информация крупных международных СМИ, среди которых BBC, Bloomberg и другие.

Источник информации	Белорусские СМИ	Китайские СМИ	Российские СМИ	Другие
Количество статей	23	21	10	6

Как видно из представленных в таблице статистических данных, значительная часть информации о Китае поступает от белорусских и китайских СМИ. Российские СМИ также играют существенную роль в качестве одного из основных источников информации о Китае. Разнообразие источников информации о Китае в белорусских СМИ свидетельствует о высокой степени интегрированности белорусских СМИ в мировое информационное пространство.

3. Анализ новостного содержания.

Развитие двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой берет свое начало 20 января 1992 года, когда были установлены дипломатические отношения между двумя государствами, и сегодня государства активно поддерживают друг друга на международной арене. Белорусская медийная дипломатия полно отражает дружественные отношения между двумя странами. Заметен неподдельный интерес и позитивное отношение белорусских средств массовой информации к темам о Китае, что подтверждается на примере исследованных 60 новостных статей. Так, например, белорусские СМИ весьма взвешенно подошли к освещению темы экологической обстановки (смог) в Китае, в то время как освещение данной ситуации в ряде зарубежных СМИ было гораздо более тенденциозным и способствовало формированию у зарубежной общественности негативного и необъективного впечатления о безопасности окружающей среды в Китае.

На данный момент наиболее частой темой являются экономические новости из Китая. При этом следует отметить непредвзятость белорусских СМИ, поскольку новости об экономическом развитии Китая и его практических проблемах в подавляющем большинстве случаев соотнесены с реальностью и имеют объективный характер. Белорусские СМИ освещают экономические реформы в развитии Китая, а также демонстрируют его в качестве важного примера для белорусской экономической реформы с учетом текущей экономической ситуации в Беларуси. Конечно, и в Беларуси кое-где на частных новостных ресурсах или в социальных сетях иногда можно столкнуться с некоторой односторонностью либо предвзятостью, связанной с подачей сообщений о

Китае, но такие информационные ресурсы в подавляющем большинстве не могут оказать существенное влияние на формирование общественного мнения.

4. Распространение информации о Китае в белорусских СМИ.

Наряду с осуществлением стратегии «Один пояс – один путь» Китай и Беларусь всесторонне сотрудничают во многих областях. В связи с этим новостной контент о Китае в белорусских СМИ формируется весьма взвешенно и содержательно. С содержательной точки зрения можно выделить несколько основных факторов распространения информации о Китае в белорусских СМИ:

1. Расцвет китайско-белорусского сотрудничества.

Международная обстановка прямо воздействует на характер формирования отношений между Китаем и Беларусью на протяжении нескольких последних лет. В настоящее время правительства Китая и Беларуси придерживаются вектора развития дружественных отношений, которые вступают в «Золотой век равенства, взаимного доверия и сотрудничества». С помощью продвижения стратегии «Один пояс – один путь» у наших стран всё чаще происходит обмен опытом между правительствами, учреждениями и народами. Индекс дружественности белорусского народа к Китаю продолжает расти, что отражается и в росте количества сообщений в СМИ. В настоящее время прослеживается постоянная оптимизация отношений Китая и Беларуси, повышение осведомленности общественности Беларуси о Китае, формируется позитивный имидж Китая в Беларуси, через различные формы коммуникационной деятельности укрепляется и двустороннее сотрудничество СМИ обеих стран.

2. Укрепление экономических связей Китая и Беларуси.

Хорошие связи в международных отношениях связаны и с ростом потока инвестиций и развитием торговли между Китаем и Беларусью, развитием экономического и торгового взаимодействия, стратегией двустороннего экономического сотрудничества. В настоящее время в Беларуси работают многие китайские компании: Huaiwei, Lenovo, ZTE, Midea, Lifan, Geely, TCL, Xiaomi и др. Китайские бренды становятся все более узнаваемыми. Экономические связи Китая и Беларуси играют важную роль в экономическом развитии обеих стран, содействуют обмену опытом и технологиями. Предприятия-партнеры стараются преодолевать проблемы межкультурной коммуникации и действительно добиваются существенных достижений в продвижении национальных брендов на местных рынках.

3. Формирование коммуникационной платформы на базе основных белорусских СМИ.

В настоящее время у КНР налажены хорошие связи с российскими СМИ. В качестве примера можно привести работу в России телеканалов CCTV, агентств Синьхуа, Жэньминь Жибао, CGTN, издание журнала «Китай», выпуск российских газет, журналов, телевизионных программ на русском языке и т.д. в провинциях Хэйлунцзян, Синьцзян и других местах. Китай добился построения относительно целостной системы взаимодействия с российскими СМИ, в то время как в Беларуси такая система только начинает формироваться. Формирование имиджа Китая белорусскими СМИ влияет на общественное восприятие Китая, создаёт его образ, закладывает основу для восприятия совместных программ и проектов [2]. С целью эффективного формирования позитивного имиджа Китая в белорусском обществе важно обеспечить полное и непредвзятое освещение китайско-белорусских отношений в средствах массовой информации Республики Беларусь.

Литература

1. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорская [и др.]; под ред. И. В. Сидорской. – Минск: БГУ, 2016. – 191 с.
2. Хунянь, Юй. Имидж Китая в Беларуси: средства и тенденции формирования / Юй Хунянь // Сборник работ 67 научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. 17–20 мая 2010 г., Минск. – В 3ч. – Ч.3. – Минск, 2011. – С. 126–129.

Виталий Гандзюк
Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила Коцюбинского (Украина)

ТОК-ШОУ – ЗРЕЛИЩНАЯ ФОРМА ТЕЛЕПОЛИЛОГА НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

На современном телевидении в последнее время приобретают наибольшую популярность нетрадиционные разговорные формы программ. Примером телеполилога можно назвать «ток-шоу» – жанр, в котором сочетаются признаки дискуссии, интервью и игры. Внимание аудитории сосредотачивается вокруг острой темы. Значительное влияние на эмоции зрителей имеют личные качества ведущего: находчивость, остроумие, обаяние. Он умеет слушать героев, оценивать ситуацию, анализировать необходимую информацию, естественно вести себя

перед камерой, держать интригу, контролировать эмоции, снимать напряжение в аудитории.

Цель статьи – рассмотреть различные точки зрения отечественных и зарубежных ученых относительно толкования понятия «ток-шоу», определить основные структурные компоненты, выяснить специфику создания, подготовки и проведения «ток-шоу» как одного из популярных жанров на современном украинском телевидении.

Мнения ученых относительно определения понятия «ток-шоу» не совпадают, однако большинство соглашается, что оно образовано от английского talk – «разговор», show – «зрелище, спектакль». Это направление в телевизионной журналистике, содержанием которого является информирование зрителей с помощью разговора (диалога, полилога) перед телекамерой, а также привлечение к обсуждению поднятых проблем аудитории как в студии, так и вне ее, если присутствует обратная связь во время прямого эфира [2, с. 278].

Г. Кузнецов, например, утверждает, что ток-шоу – это «разговорный спектакль» и первыми признаками этого жанра являются легкость разговора, артистизм ведущего и обязательное присутствие аудитории [4, с. 117].

Этот жанр возник на американском телевидении в 60-х гг. XX в., его создателем, как утверждают, был известный журналист Фил Донахью. Впервые программа Фила Донахью вышла на телевизионном канале WHIO-TV, где в 1963-1967 гг. он работал утренним ведущим ток-шоу в прямом эфире с участием приглашенных в студию гостей. Чтобы привлекать аудиторию, а вместе с ней звезд политики и шоу-бизнеса, Донахью сосредоточил внимание не на известных личностях, а на насущных проблемах, которые открыто обсуждал в эфире. В конце 80-х гг. благодаря Филу Донахью жанр ток-шоу был настолько популярен, что почти на всех телеканалах появились свои соответствия [6, с. 40].

Советские зрители впервые ток-шоу смогли увидеть в 1986 г. в формате телемостов. В прямом эфире они соединяли зрителей из США со зрителями СССР. В роли ведущего выступил Владимир Познер, который и считается основателем ток-шоу в России.

Эра ток-шоу на украинском телевидении началась в 1993 г. с появлением на телеканале «УТ-1» японской видеотехники Betacam и микшерских пультов. Дебютными интерактивными программами были: политические «Ток-ринг», «Пятый угол», социальное «Не все так плохо в нашем доме», развлекательное юношеское ток-шоу «Вибрики» и др. В начале 90-х форму ток-шоу, как рейтинговой программы, активно подхватили коммерче-

ские каналы. Среди самых известных – «Табу» Мыколы Вересня. В наше время этот жанр на телевидении имеет следующие структурные компоненты: ведущий – приглашенные гости – зрители в студии.

Исследователи телевизионных жанров Н. Вакурова и Л. Московин характеризует ток-шоу как разговорный жанр, современный аналог теледискуссии, заимствованный западный жанр, адресованный «не всем, но каждому» [1]. Е. Могилевская отмечает, что задача жанра ток-шоу – активизировать восприятие содержания, заключенного в передаче с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения. Исследовательница утверждает, что авторы современных учебников по курсу журналистики сходятся во мнении, что сейчас ток-шоу является одним из самых распространенных на отечественном телевидении жанров [6, с. 41].

Г. Кузнецов считает, что основными признаками ток-шоу являются гости, аудитория в студии, эксперты и «железный» сценарий. Исследователь приводит пример с журналистом В. Познером, который в своем шоу «Познер» направлял импровизацию собеседников в нужное для него русло, потому что результат беседы просчитан заранее [5].

А. Яковец жанр ток-шоу характеризует прежде всего такой чертой, как зрелищность. Необходимыми элементами шоу являются: ведущий-рефери, а также творческая группа, которая работает над программой; участник или участники, то есть оппоненты; «внутренний зритель» – зрители в студии, которые тоже могут участвовать в дискуссии. Все эти элементы взаимодействуют друг с другом согласно сценарию программы, где все обычно подчиняется определенной отдельной теме. В зависимости от цели автора создается драматургическая ситуация, в которой каждый элемент имеет отведенную для него роль. А. Яковец выделяет и классифицирует такие виды ток-шоу: разговорные зрелища (ток-шоу), игровые зрелища (игровые шоу), постановочные шоу [7, с. 105].

Драматургия этого жанра тесно связана с вопросами-ответами. Именно форма, качество, вид и логика последовательности вопросов определяют интригу и динамику развития сюжетной линии программы. Основные вопросы задает ведущий, а отвечают на них различные категории участников ток-шоу (герои, эксперты, зрители и т. д.).

Непременными «компонентами» ток-шоу выступают гости («герои»). Это люди, которые чем-то прославились или просто интересные своими поступками, мыслями, образом жизни. Обязательно в студии должны находиться несколько десятков зрителей, возможно наличие

компетентных экспертов. Зрители не всегда привлекаются к разговору, иногда их участие ограничивается аплодисментами, смехом, криками удивления – это создает особую атмосферу публичности, дает «эмоциональную подсказку» тем, кто смотрит шоу. В некоторых ток-шоу, которые идут в прямом эфире, телезрители принимают активное участие. Они могут позвонить в студию по телефону или высказать свое мнение с помощью sms и интернет-голосований [6, с. 42].

Для любого шоу обязательным является разработка сценария. Г. Кузнецов называет этот процесс руслом, которое готовят для того, чтобы направить поток мыслей приглашенных людей, определить проблему и линию поведения ведущего, продумать все возможные выводы. Чем серьезнее тема, тем труднее обеспечить легкость, популярность и логическое развитие действия. Поэтому для таких случаев есть особая форма: теледебаты и дискуссии. Ведущий такой программы выступает модератором и не является участником обсуждения [4, с.120–121].

Существует несколько классификаций ток-шоу. Одна из них – по тематике: общественно-значимые, психологические, специализированные и смешанные или событийные. Тематикой общественно значимых выпусков ток-шоу выступают такие как политика, шоу-бизнес, экономика, социальная сфера – все, что касается наиболее актуальных аспектов жизни общества. Преимущество этой тематики в том, что проблема затрагивает большое количество людей, которых она касается, благодаря этому растет и численность аудитории. В общем, такие ток-шоу выходят в эфир вечером, в прайм-тайм. Ведущий должен быть известным зрителям, его популярность должна выходить за пределы его программы.

Тематика психологических ток-шоу касается личных и социальных сфер жизни. Целевая аудитория ограничена, их основными зрителями являются женщины. Гостями выступают обычные люди, ведь их проблемы понятны зрителям. Эти программы выходят в дневное время суток.

Специализированные ток-шоу имеют постоянные темы: дети, кулинария, здоровье и пр. Ни одна из таких программ не проходит без приглашенных в студию специалистов и экспертов. В таких ток-шоу главным является их мнение. Выход в эфир специализированных передач происходит в утреннее или дневное время [3].

Н. Вакурова и Л. Московин к разновидностям ток-шоу относят: телемост, теледебаты, беседу и дискуссию. Теледебаты – это вариант жанра, использующий зрелищность предвыборной конкуренции кандидатов как один из методов формирования общественного мнения. Теледебаты

позволяют зрителям понять личность кандидатов, а не их политическую программу. Беседа – жанр аналитической журналистики, который предусматривает диалог. В качестве вспомогательных элементов в беседе используют видеосюжеты или фотодокументы.

Главный принцип в построении заключается в том, что все гости являются равноправными в ходе коммуникативного акта. Ведущий должен сделать все для того, чтобы не было доминирования одного из участников беседы. Дискуссия – это полилог с участием ведущего и не менее двух человек с совершенно разными взглядами на общественно-значимую тему. Чаще всего дискуссия транслируется без видеоряда и в этом случае зрелищность зависит от профессионализма ведущего в выборе участников, подготовке проблемы и умения импровизировать во время беседы [1].

Авторы ток-шоу касаются различных тем: политики, экономики, общественной жизни, спорта, музыки, рекламы и др. Обязательно должны учитываться интересы и настроения зрителя, ведь любая программа предусматривает его реакцию. Содержание телепрограмм одной формы должно меняться, и тогда шоу смогут удержать свою аудиторию. Сегодня популярными становятся ток-шоу на семейные, интимные темы, которые часто запрещены для самого человека и общества в целом [7, с. 106].

Среди популярных на современных украинских телеканалах ток-шоу можно выделить следующие: «Говорит Украина» (ТРК «Украина), «Касается каждого» («Интер»), «О жизни с Андреем Пальчевским», «Легко быть женщиной» («Перший.UA»), «Свобода слова» («ICTV»), «Право на власть» («1+1»), «Черное зеркало» («Интер»), «Шустер Live» («3s.tv»), «Клуб реформ», «Полилог», «5 копеек» («5 канал»), «За живое», «Один за всех» («СТБ»), «Страсти по ревизору» («Новый канал») и др. На винницких телеканалах внимание зрителей привлекают ток-шоу: «Политсовет», «Диалоги», «Позиция» («ВДТ»), «Лицеист», «На часі» («ВИТА»).

В большинстве отечественных ток-шоу ведется поиск оригинальных форм представления сюжетов, соединяются элементы привычных отношений человека и СМИ с новыми способами обращения с виртуальной средой. В них апробируются более свободные стили жизни и поднимаются новые проблемы, одна из которых – стирание границ между частным и вынесенным на всеобщее обозрение.

Итак, на современном этапе развития электронных медиа в Украине ток-шоу называют лицом и движущей силой каждого телеканала. Этот

жанр определяет рейтинг, имеет значительное влияние на массового зрителя, показывает его симпатию, привязанность. Зрительская аудитория бессознательно становится зависимой от медиа, где ток-шоу является одновременно информационным источником и большим развлекательным соблазном.

Литература

1. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособие / Н.В. Вакурова, Л.И. Московин. – М.: Ин-т современного искусства, 1998. – 66 с.
2. Журналістика: словник-довідник / авт. – упоряд. І.Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с.
3. Кондратьева, Н.Е. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры / Н.Е. Кондратьева, Л.В. Мордовина // Аналитика культурологии. – Тамбов: федерация гос. бюдж. образов. учережд. высшего проф. образов, Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – 2008. – С. 59–63.
4. Кузнецов, Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г.В. Кузнецов. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 220 с.
5. Кузнецов, Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? / Г.В. Кузнецов // Журналист. – 1998. – № 11. – С. 54–61.
6. Могилевская, Э.В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э.В. Могилевская // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах: [выпуск 5-6 (60–61], Факультет журналистики ВГУ; ред. В.В. Тулупов. – Воронеж, 2006. – С. 40–48.
7. Яковець, А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: посібн. – 2-ге вид., доповн. і переробл. / А.В. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.

Марина Глущенко

Волгоградский государственный университет

(Россия)

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СММ (SMM): МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Присутствие и активная позиция какой-либо компании в социальных медиа превращается в один из ключевых моментов маркетинговой деятельности в сети Интернет. SMM пока еще не относится к стандартным способам продвижения, но на сегодняшний день является наиболее перспективным инструментом. Маркетинг в социальных медиа применяется как крупными компаниями, так и представителями среднего и малого бизнеса, которые его используют для собственного продвижения и нала-

живания контакта с потребителями/клиентами. SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его грамотного использования, причем плюсом является и его малая стоимость.

SMM позволяет познакомить целевую аудиторию с брендом, привлечь внимание к собственной деятельности, анонсировать и рекламировать товары и услуги, увеличивая посещаемость сайта, именно поэтому его часто используют в журналистике.

Social Media Marketing направлен на продвижение товаров и услуг, размещенных на сайте, в социальных сетях, на форумах и блогах с целью сделать их узнаваемыми и тем самым привлечь целевых посетителей. Данная деятельность направлена не только на продажу определенно товара, но и на привлечение внимания и поддержание популярности того или иного продукта, в том числе и журналистского. После стремительного «погружения» огромного количества людей в социальные сети, туда же устремилась и журналистика. Но поддержание оптимального функционирования контента в сети имеет мало общего с поддержкой его популярности в социальной сети. Здесь, появившись относительно недавно, на помощь уже «классической» интернет-журналистике пришел SMM, а вместе с ним и SMM-специалист. Появляющиеся достижения в интернет-пространстве можно приписывать не только качеству работы корреспондентов и прочих «классических» сотрудников мира журналистики, но и сравнительно новым членам их коллектива – SMM- специалистам. Слияние данных сфер информационной деятельности прошло достаточно быстро и плавно во многом благодаря тому, что они очень похожи.

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

Маркетинг социальных медиа – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиа платформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией.

Технологии social media marketing реализуются с использованием социальных платформ. В большинстве случаев предпринимателями и даже маркетологами подразумеваются только социальные сети, однако эта ограниченность чаще мешает полноценному использованию других социальных платформ для SMM. Видов социальных платформ созда-

но достаточно для того, чтобы реализовать самые амбициозные цели предпринимателей. Более того их развитие не останавливается, благодаря чему пользователи постоянно узнают об обновлениях тех или иных функций и алгоритмов.

В настоящее время к социальным платформам можно отнести следующие: социальные сети; авторские и коллективные блоги; форумы и конференции; видео- и фотохостинги; социальные медиа (гражданская журналистика, сайты/приложения UGC); социальные медиа-хранилища, в том числе социальные библиотеки и энциклопедии; сервисы для совместной работы с документами; сервисы знакомств; сервисы поиска (объектов, явлений, людей, ответов на вопросы); краудфандинговые платформы и им подобные; социальные каталоги и закладки; геолокационные и рекомендательные сервисы.

Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

1) формирование брендинга и его продвижение;

2) повышение лояльности потребителей и известности бренда;

3) увеличение посещаемости сайта компании.

Традиционные инструменты маркетинга в социальных медиа:

– создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;

- поддержка дискуссий, ответы на комментарии в информационных сообщениях и тематических сообществах;

- запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния);

- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);

- размещение прямой рекламы в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;

- использование вирусного маркетинга;

- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;

- оптимизация интернет ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Маркетинг социальных медиа подразумевает обязательную оптимизацию сайта и приведение его в соответствие с основными критериями SMO – Social Media Optimization.

С развитием Интернета в целом и социальных медиа в частности, SMM становится всё более популярным способом продвижения товаров или услуг.

Итак, Social Media Marketing – это комплекс мероприятий, направленный на привлечение посетителей из социальных сетей. Существует множество способов smm-продвижения, основными из них являются следующие: создание сообщества или группы в социальных сетях; формирование блога; рассылка инвайтов (приглашений); создание брендированных приложений; разработка интересного тематического контента для размещения в сообществах и блогах.

На сегодняшний момент в большинстве популярных социальных сетей установлены серьёзные ограничения, существенно затрудняющие и усложняющие работу smm специалистов. Введение каждого нового ограничения увеличивает стоимость продвижения и время, которое необходимо затратить для достижения поставленных целей. Но даже у этой ситуации есть положительные моменты – чем серьёзнее ограничения в социальных сетях, тем меньше становится непрофессионалов, которые предлагают услуги SMM.

Для SMM очень важен контент, его высокое качество – это единственно действительно важное условие SMM-продвижения. Пользователю социальной сети вряд ли будет интересно читать новостную ленту с уровнем капитализации компании или отчётами о прошедших корпоративах. Больше всего пользователей привлекает либо действительно полезный контент (например, советы, как правильно выбрать мобильный телефон или как вести себя в туристической поездке по экзотической африканской стране), либо развлекательный, позволяющий убить время, посмеяться и поделиться этим с друзьями, либо откровенно провокационный.

Правила, касающиеся контента, действуют и на приложения в социальных сетях. Чтобы заинтересовать пользователей, приложение не должно быть полностью рекламным, сделанным только для галочки. Как и любое другое приложение, оно должно обладать полезными для пользователя функциями.

Подводя итог вышеизложенного, хочется сказать, что на данном этапе развития технологий, специалистам по рекламе всё сложней удивить потребителя. Мир идёт вперёд с такой скоростью, что всё успеет из-

мениться, пока очередная печатная реклама дойдёт до своего адресата. Человечество переходит к виртуальному общению и единственно верный способ не отстать – пойти вслед за ними. SMM маркетинг даёт отличную возможность использовать все рычаги воздействия социальных сетей для завоевания информационного поля.

Для любого специалиста важно время, но для маркетолога, рекламиста, либо журналиста особенно. SMM маркетинг позволяет за короткие сроки собрать нужную информацию о потребителе и его потребностях. Найти свою целевую аудиторию и провести анкетирование без лишней волокиты с бумажными носителями и привлечением денежных средств. Технологии, позволившие пользователям Интернета организовать коммуникации посредством функционала социальных платформ, предопределили их успех. В результате этого социальные платформы аккумулировали миллиарды интернет-пользователей, на что обратили своё внимание маркетологи, пиарщики, журналисты, заинтересованные в развитии бизнеса и продвижении.

В современном мире, который уже нельзя себе представить без сети Internet, SMM-продвижение набирает немалые обороты, за счет своего полного соответствия реалиям современного рынка. Его главное преимущество по сравнению с обычным маркетингом, состоит в том, что инструменты позволяют постоянно быть на связи с аудиторией. Не маловажен тот факт, что SMM позволяет распространять информацию в социальных сетях с высочайшей скоростью, минимальными затратами и захватывает очень обширные территориальные диапазоны. Однако это не означает, что традиционный маркетинг пора сбросить со счетов. Только используя в совокупности методы SMM и традиционного маркетинга, можно достичь наиболее эффективной рекламной компании.

Александр Градюшко
Белорусский государственный университет

ТВОРЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: АДАПТАЦИЯ К ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Приоритетной платформой потребления контента сегодня стали мобильные устройства, в первую очередь смартфоны. Сегодня ими пользуются 59 % белорусов. Среди молодежи эта цифра достигает 89 %. Пресса же воспринимается как наиболее депрессивный сегмент медиа-

индустрии, который будет постепенно терять долю рынка. Достаточно сказать, что среднегодовое снижение тиражей белорусских республиканских печатных СМИ составляет в среднем около 9 %. По региональной прессе этот показатель несколько ниже – около 4 % [13]. Произошел процесс интеграции бумажных изданий, которые существовали сотни лет, и совершенно новой, никогда ранее не используемой человечеством системы технических устройств. Перед медийной отраслью встала необходимость создания мультиканальной дистрибуции: газеты и сайты дополняют страницы в социальных сетях, мобильные приложения, мессенджеры, push-уведомления и др.

Дигитализация самым серьезным образом трансформирует журналистику. В новой технологической среде интернет-СМИ ощущают серьезное давление со стороны аудитории, «все более массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [8, с. 23]. Переход на цифровые платформы принес с собой большой выбор медиаканалов, а значит, – фрагментацию аудитории и рекламных доходов. Эксперты называют эти изменения «сейсмическим сдвигом» в отношениях между СМИ, аудиторией и рекламодателем [4, с. 135]. Сегодня на рынке главенствует пользователь. Дигитализация привела к формированию новых медиапривычек аудитории, колоссальному росту предложения контента, переформатированию рынка медиарекламы, изменениям на рынке занятости журналистов. Реальностью стала многоканальная коммуникация [15]. Контент потребляется не в хронологическом порядке, как раньше, то есть в определенном месте и в определенное время, а повсюду, днем и ночью, во время бодрствования человека. Причем «цифровые аборигены» предпочитают газетам, радио, телевидению Facebook, Instagram, WhatsApp.

Правда, в белорусских реалиях эти тенденции пока проявляют себя не так ярко, как за рубежом. Сегмент государственных медиа в ближайшие годы вряд ли изменится радикально, его развитие будет идти в инерционном ключе. В то время как ведущие зарубежные медиа главным фронтом борьбы за читателя считают социальные сети, думают о «шаринговом» потенциале контента, создают мобильные приложения и осваивают мессенджеры, государственные печатные СМИ Беларуси на первое место ставят тираж. «Прошу принять все необходимые меры, чтобы задействовать все резервы по сохранению подписных тиражей», [1] – заявила министр информации Беларуси Лилия Ананич на заседании коллегии ведомства по итогам работы в 2016 году.

Понятное дело, что в Беларуси львиную долю доходов издателям, как и раньше, приносят традиционные печатные (бумажные) газеты и журналы. У печатных СМИ есть эффективно работающая бизнес-модель, приносящая основной доход, и нет равнозначной цифровой модели. В России, например, всего четыре издания («Ведомости», «Republic», «Дождь», «Harvard Business Review») ввели платную онлайн-подписку. «Дождь» сегодня имеет 70.000 онлайн-подписчиков, «Republic» – 21.000, «Ведомости» – 20.000. Но paywall–модель эффективна лишь в том случае, если СМИ каждый день будет предлагать аудитории эксклюзив. Тем не менее, подписка на электронную версию газеты «Ведомости» в 2016 г. принесла 31 % общей выручки digital–направления этого издания.

Пользователь платит редакции именно за контент. Нужно «всего лишь» хорошо работать. Платная подписка гораздо лучше зарекомендовала себя в дальнем зарубежье. Так, 80 % американских газет с тиражом более 50 тыс. экземпляров внедрили paywall–модель. У The New York Times количество платных онлайн-подписчиков составляет 1.400.000, у The Wall Street Journal – 948.000. В любом случае очевиден тот факт, что ведущим мировым СМИ удалось адаптироваться к цифровой революции. Их издатели понимают, что медиапотребление теперь в основном растет за счет электронных носителей. Влияние дигиатизации на медиасреду вынуждает редакции искать новые творческие стратегии.

Дальнейшая ориентация медиабизнеса Беларуси исключительно на сохранение тиражей, недооценка потенциала социальных медиа, неспособность эффективно использовать новейшие медиаплатформы может рано или поздно привести к негативным последствиям. Не обязательно внедрять paywall–модель, многие белорусские СМИ банально не умеют или не хотят продавать рекламу на своих сайтах, имея не такую и малую посещаемость. Пора отойти от стереотипа, что медиа представляет собой только газету или телеканал. Все ведущие зарубежные СМИ уже давно освоили идеи конвергенции, превратили свои веб-ресурсы в самостоятельные мультимедийные площадки с значительной долей оригинального контента, а в последние годы достигли значительных успехов в сегментах социальных сетей, мобильных приложений и мессенджеров. Так, телекомпания CNN распространяет контент на 58 платформах одновременно.

«По пути к киоску газета рассыпается на биты и байты. Создавая будущее, нельзя пользоваться вчерашними методами» – заявил изда-

тель немецкой газеты Bild Кай Дикманн на конференции Mediamakers в ноябре 2016 г. Доклад назывался «Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта» [7]. В 1983 г. в Германии распространялось 30,1 млн копий газет. В 2016 г. их количество сократилось до 16 млн. Аудитория уходит в цифру. Для немецкой молодежи (14–18 лет) основной источник новостей – интернет. Более 79 % молодых людей постоянно пользуются интернетом со смартфона. Доля посещений с мобильных телефонов у Bild в 2 раза выше, чем у Spiegel и в 3 раза выше, чем у Focus. «Нельзя ограничиваться только текстом и фото, когда любой пользователь может сам выйти в прямой эфир через Facebook» [7] – подчеркнул Кай Дикманн.

Печатным СМИ Беларуси сегодня, безусловно, нужно меняться. Некоторые издания освоили идеи конвергенции, превратили сайты в самостоятельные мультимедийные ресурсы с большой долей оригинального контента. Причем хорошие примеры есть и в государственном секторе. В январе 2017 г. автор провел глубинные интервью с редакторами интернет-версий ряда белорусских изданий. Целью исследования было выяснить, как традиционные медиа адаптируются к цифровой реальности, какие новые формы предоставления контента используют. В частности, интересен опыт «СБ. Беларусь сегодня». В 2012 в структуре редакции было создано управление интернет-проектов, в штате которого сейчас насчитывается 15 человек (в том числе 10 творческих сотрудников).

Количество уникальных посетителей сайта «СБ. Беларусь сегодня» sb.by сегодня составляет около 40 тыс. в день. В конце декабря был выполнен редизайн интернет-площадки, сегодня она отличается визуализацией и адаптирована для мобильных устройств. Режим работы веб-журналистов на сайте – с 8 утра до 2 ночи. Днем на сайте в разделах «Главное», «Картина дня» и «Новости» размещается оперативная информация, которая, как правило, не попадает на страницы газеты. В 17.50 начинается работа вечерней смены из трех человек. Веб-журналисты выставляют номер газеты на сайт. В частности, изменяются заголовки, добавляются фотографии, контент адаптируется для поисковых систем. В выходные дни и праздники на сайте работает дежурная группа из трех человек, включая фотографа.

«Полагаю, что в основе основ лежит творческая журналистская среда, человек, который передает информацию. Сами технологии не так важны, вопрос в творческих моментах, – считает заместитель главного редактора «СБ. Беларусь сегодня», начальник управления интернет-про-

ектов Дмитрий Партон. – Сайт все дальше от газеты, печатное издание не успевает за всем. Часто есть необходимость мгновенно передать информацию. Иначе у нас не будет трафика и посещаемости. Важна также обратная связь. Каждый день посетители сайта оставляют 700–800 комментариев. Кроме собственно сайта, мы развиваем интернет-телевидение «ТВое сегодня», в структуру медиахолдинга входит также «Альфа Радио». Передачи «ТВое сегодня» напрямую транслируем в социальные сети, на YouTube у нас 6200 подписчиков и 2,5 млн. просмотров».

Правда, если говорить о проникновении «СБ. Беларусь сегодня» в социальные сети, ситуация оказывается не столь оптимистичной. Количество подписчиков портала в социальных сетях в общей сложности превышает 30 тысяч («ВКонтакте» – 9957, Twitter – 4057, «Одноклассники» – 7223, Facebook – 3455, «YouTube» – 5364) [13]. Почему-то лидирует «ВКонтакте», что нехарактерно для сайта общественно-политической направленности, а на последнем месте Facebook, аудитория которого считается более взрослой и образованной. В целом же стоит отметить, что роль соцсетей в распространении контента с каждым годом становится важнее. Публикации в социальных медиа обладают значительным «шаринговым» потенциалом. Более того, крупные сообщества социальной сети «ВКонтакте» уже сегодня выполняют многие функции, свойственные «старым» СМИ [14, с. 86].

Поскольку значимую долю в общей структуре трафика новостного сайта занимают переходы из социальных медиа (в ряде случае эта цифра достигает 60 %), во многих зарубежных редакциях несколько лет назад появились редакторы по соцсетям. Их основная задача заключается в том, чтобы правильно «упаковать» контент под конкретную аудиторию социальных сетей. Например, в редакции проекта Russia Beyond the Headlines есть сотрудник (social media manager), который думает над тем, как упаковать контент таким образом, чтобы им хотелось поделиться [3, с. 115]. Это относится как к материалам развлекательного характера, так и материалам на серьезные темы. Проблема в том, что такие публикации часто сводятся к «желтизне», что не может себе позволить, например, «СБ. Беларусь сегодня». Нельзя забывать и о том, что стремление максимально оперативно разместить новость в социальной сети нередко оборачивается появлением недостоверных сообщений [9, с. 104].

Понятно, что внедрение конвергентных элементов в редакционные практики кардинально меняет работу корреспондентов и редакторов. Однако системное понимание того, как должна быть изменена редакци-

онная работа, в ряде белорусских СМИ, в первую очередь государственных, отсутствует. В этом смысле мы полностью согласны с А.В. Потребиным, который считает, что происходящие изменения требуют серьезных организационных перемен в практике редакционного менеджмента. Проблема здесь состоит в том, «как объяснить людям смысл перемен и убедить их в том, что отныне круг их обязанностей расширяется, а они должны научиться создавать не только текст (или фото, или видео), но мультимедийный контент, который затем адаптируется для тех или иных носителей» [12, с. 30].

В контексте данных перемен есть резон обратиться к работам российских медиаисследователей. Так, К.Р. Нигматуллина выделяет следующие ключевые вызовы современной медиасреды, на которые необходимо оперативное реагирование академического сообщества: размывание границ профессии и жанровых границ, объединение творческих и технических задач, необходимость медиаизмерений и трансформация работы с аудиторией [10, с. 225]. Вслед за ней Е.А. Баранова утверждает, что на интернет-проектах российских газет набирают популярность такие новые формы предоставления контента, как подборки по принципу «несколько фактов о ….» и «5 советов для …», текстовые онлайн-трансляции, мультимедийные лонгриды [3, с. 115]. В то же время аудитория все чаще демонстрирует «диагональное» чтение, длинные тексты многими не воспринимаются вообще. В основном мы останавливается на заголовках, не читая сами тексты [2].

Практика показывает, что модели потребления контента в print и в digital очень сильно отличаются. Так, в феврале 2017 г. лаборатория Mail.Ru Group представила результаты дневникового исследования «Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как» [11]. Выводы таковы. Соцсети – окно в медиа для большинства читателей. Главная страница медиаресурсов мертва, на нее почти не заходят. Мессенджеры как полноценный канал потребления медиа еще не развиты. Важно делать ставку на авторов, чьи фамилии будут привлекать читателей. Люди бросают чтение, как только решают, что уяснили суть публикации. Среднее время прочтения одного материала чаще всего не превышает 1 минуты. И так далее. Суть, как говорится, понятна.

В этих условиях актуализируется необходимость создания новых стратегических линий газетного менеджмента, в целом направленных на развитие именно онлайн-сегмента газетного бизнеса [5]. Пять лет назад, например, основным лозунгом была «мультиканальность, муль-

типлатформенность, мультимедийность», то есть гонка за потребителем на всех платформах. Сегодня же многие издания, возглавив мировую тенденцию перехода от «newspaper publishing» («издания газет») к «news publishing» («публикации новостей»), стали безусловными мировыми лидерами в создании «постгазетных» сервисов, в которых текст все еще остается ведущим коммуникативным элементом, однако он существенно дополнен видео-, аудио- и фотоматериалами, а также новыми сетевыми жанрами [4, с. 138].

Прежде всего речь идет таких новейших медийных форматах, как, например, Facebook Live, представленный Марком Цукербергом в марте 2016 г. Этот сервис позволяет создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что Facebook Live работает непосредственно в соцсети и транслирует сиюминутно [6, с. 67]. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Трансляцию можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, или же комментировать. В Беларуси лидерами в использовании Facebook Live сегодня являются «Радыё Свабода», «Наша Ніва» и «Tut.by».

Проведенное исследование позволяет нам сделать следующие выводы. Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, вызвала кардинальное изменение моделей медиапотребления. Перед медийной отраслью Беларуси сегодня стоит необходимость поиска новых способов цифровой дистрибуции журналистского контента. Мир переживает бум визуальной информации. Значительное влияние на медиасферу оказало также распространение мобильных устройств, по своей природе персонифицированных. Наблюдается уход молодежной аудитории в сегменты новых медиаформатов. Стал очень сильно заметен поколенческий разрыв между теми, кто владеет новыми технологиями, и так называемыми «цифровыми эмигрантами».

Под влиянием цифровых технологий коренным образом меняется система производства, упаковки и доставки контента потребителям информации. В этой связи особое значение приобретает взаимодействие с аудиторией, которая уже сейчас находится на иных площадках. Прежде всего в социальных медиа. Эта тенденция наиболее ярко выражена

среди людей моложе 35 лет. Пора осознать, что на смену mass media era пришла new media era. Технологии остановить нельзя. Бежать надо как можно быстрее. При адаптации к цифровой реальности не стоит оглядываться назад, делая ставку на сохранение подписных тиражей административными методами, а лучше всего смотреть вперед, изучая опыт газетных гигантов Западной Европы и России, особенно находки на уровне стратегического и текущего редакционного менеджмента.

Литература

1. Ананич призвала руководителей СМИ задействовать все резервы для сохранения подписных тиражей [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bit.ly/2m5alym. – Дата доступа: 15.02.2017.
2. Аникина М.Е., Ермошкина Т.А., Искаков Д.З., Кобзев М.В. и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediascope.ru/?q=node/2089 – Дата доступа: 10.01.2017).
3. Баранова, Е.А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет / Е.А. Баранова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2016. – Т. 1. – № 3. – С. 115–119.
4. Бодрунова, С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С.С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4 (38). – С. 129–142.
5. Быкоўскі, П. Як змена мадэлі спажывання інфармацыі мяняе медыя-бізнес [Электронны рэсурс] / П. Быкоўскі. – Рэжым доступу: http://bit.ly/2l0Lo3H. – Дата доступу: 15.02.2017.
6. Градюшко, А.А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 66–71.
7. Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта / К. Дикманн [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital. – Дата доступа: 15.02.2017.
8. Загидуллина, М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 20–25.
9. Морозова, А.А. Проблемы медиабезопасности рекламного контента социальных сетей / А.А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7 (389). – С. 104–111.
10. Нигматуллина, К.Р. Журналистское образование и вызовы профессиональной среды / К.Р. Нигматуллина // Научные ведомости Белгородского госу-

дарственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – Т. 27. – № 18. – С. 225–229.
11. Паранько, С., Сидорова, О. Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Дневниковое исследование [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://mediator.mail.ru/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf. – Дата доступа: 15.02.2017.
12. Потребин, А.В. Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ / А.В. Потребин // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 28–31.
13. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году : подготовлена к заседанию коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2016 году / Министерство информации Республики Беларусь, 2016. – Минск, 2016. – 136 с.
14. Степанов, В.А. Сообщества социальной сети «Вконтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / В.А. Степанов // Веснік БДУ, Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – № 2. – С. 86–90.
15. Тулупов, В.В. СМИ в эпоху постгутенберговской реальности / В.В. Тулупов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. № 5–1. – С. 151–153.

Ольга Десюкевич, Анна Курак,
Алевтина Корчик, Надежда Милькевич
Белорусский государственный университет

ПРАГМАТИКА БЕЛОРУССКОГО ДИСКУРСА О СТАРОСТИ

Наблюдение за тематикой белорусских медиа позволяет отмечать определенные изменения в концептуализации человека вообще и пожилого человека в частности. С целью эксплицировать образ пожилого человека и уточнить оценочную составляющую концепта *старость* мы проанализируем тексты носителей белорусских диалектов, а также журналистские тексты разных жанров, попытавшись описать динамику в осмыслении объекта разными поколениями и, кроме того, определить отношения между содержательными структурами текста (индивидуальными концептами или групповыми стереотипами) и его жанровым оформлением.

Отметим, что в разных поколениях белорусского общества сосуществуют три типа культуры, которые были выделены Маргарет Мид: постфигуративная, кофигуративная и префигуративная [см. Степанов, с. 820–822]. Первая свойственна в большей степени, хотя и не исключительно представителям старшего поколения, – в рамках культуры

данного типа изменения протекают очень медленно, пожилые люди уверены, что следующие за ними дети и внуки повторят их судьбу, и представляют свою жизнь как инвариант человеческой судьбы. Кофигуративная предполагает в качестве прототипного варианта судьбы не жизнь родителей, а жизнь своих современников, поведение человека моделируется требованием жить «не хуже соседа», следуя идеалам, не свойственным родителям; в рамках культуры такого типа люди старшего поколения не имеют авторитета, их система ценностей кажется устаревшей. Префигуративная возникает в результате глобального разрыва между поколениями, в ней старшие поколения учатся у молодежи, что требует от всех выработки новых, ранее неизвестных моделей поведения – и старших по отношению к младшим и младших по отношению к старшим. Рассмотрим последовательно способы концептуализации пожилого возраста представителями разных поколений как проявления той или иной культуры.

Традиционные представления о старости носителей белорусских диалектов

Прежде всего, процесс старения осмысливается пожилыми людьми как действие неодолимой силы, безвозвратно изменяющей каждого человека: *А старасць нікого не пакрасіла. Ні-ко-го. Эта такая сіла німерана* [Хрэстаматыя, с. 134[1]]. Изменения характеризуют ментальные процессы человека: *І не разьбіраюся, мне безразлічна як. Абы гаварыць, абы проўду сказаць – не лгаць. А кааб па-беларуску… Я б ужо не разабралася. І ўнучка во малая, дык кажа: «Бабушка, як ты не панімаеш? Я ж тры разы прачытала і ўжо помню». – «А ў мяне, – кажу, – унучка, ужо не запамінаецца»* [Там же, с. 36]. Иногда респонденты отмечают, что ментальные составляющие навыка, напротив, сохраняются (знают как), но силы изменяют: *Цяпер я рабіць немагу, мне ўжо восемсят пяты гадок. Ужо мысьлямы бачу, а ручкі не грабуць. Я і каровы не падаю* [Там же, с. 35]. Потеря сил мыслится как результат тяжелой работы: *Цяпер німа сілы. Чалавек… Зьбіваесься з сілы* [Там же, с. 87]; *Бачыце, якія во рукі. Павыроблівалась* [Там же, с. 196]. Изменения в выделенных фрагментах часто выражаются посредством семантического маркера ***ужо не*** в сочетании с глаголами созидательной деятельности или их производными: *Ужо не дзяржу каровы; мне ўжо дзевяноста два гады, я ўжо не лекар* [Там же, с.97], – это свидетельствует о кон-

[1] Здесь и далее приводится простая фонетическая транскрипция текстов.

цептуализации жизни человека как естественно протекающей в труде. Это отождествление работы и жизни настолько сильно в сознании респондентов, что потеря способности работать, уход на пенсию означает для них конец жизни: *І пашоў на пенсію у восемсят шастом, і ўсё на том закончылась* [Там же, с. 78]. Итак, жизнь мыслится как проходящая в труде, старость же человек, ограниченный в способности трудиться, *доживает*: *А цяперака хоць во дзе дзявайся. Старасьць і не дажывеш* [Там же, с. 150]. Оценивая свой жизненный путь, респонденты часто обнаруживают, что вне работы и семьи жизни, собственно, и нет: Ж*ыць німа калі; У жызьні німа чаго успамінаць. Кап іна і не варочалась* [Там же, с. 87]. Проявлениями жизни для них остаются движение и общение, а главной поведенческой доминантой – сохранение самостоятельности как можно дольше: *Трэба цёгацца. Як ногі тупаюць трохі, дык і тупай* [Там же, с. 224]; *Яна і сама, хоць з двума кіямі ходзіць, ніякае бяседы не прапусьціць, як завуць, і к сабе зазывае* [Там же, с. 171]. Идеальной остается независимая жизнь – *да пасьледняга на сваіх нагах* [Там же, с. 174] и в своем доме – *Ні хочу са сваіх сьцежачак іці. Век пражыла* [Там же, с. 150]; *Пастарэеш – будзеш знаць, што такое родзіна, куды пацягне чалавека* [Там же, с. 134].

Изменения социальной среды, которую отмечают респонденты, касаются прежде всего утраты авторитета старого человека, прежде незыблемого, обесценивания приобретенного им опыта, а также сокращения общения, причем не только молодых с пожилыми, но общей отчужденности, возрастающей в следующих поколениях: *Цяпер у нас дваюранны яёсьць, но неяк яны не сустракаюцца, адзін однако не клічуць. Чаму гэта? Мы ж, як усе радня, усе памагалі друх другу, а цяпер не. Кап эта вот пазваць ды з дваюраннымі ды пагаварыць. Не… Неяк яны чужые сталі. Чаму так? Ні знаю* [Там же, с. 61]; *Тады людзі больш радніліся і чужога маглі пакарміць і папаіць, а цяпер і свае адзін аднаму не рады. Людзі дабрэйшыя буллі* [Там же, с. 171]. На этом фоне заново осмысливается социальная норма, предписывающая ухаживать за немощными стариками. В ситуациях, когда она не соблюдается представителями младших поколений, мир концептуализируется респондентами как несправедливый: *Людзі кажуць, каб ішла Воля ў прыстарэлы дом, то ні хочэ. Кажэ: папрабую шчэ дома перазімаваць. От така бы-як яна і пражыла. Работаю душылася, сынам ды ўнуком грошы аддавала, а сёні яе ніхто глядзець ні хочэ. Хай бы ж бог залічыў, што яна сваю сьвякруху дагледзяла, то і яе нявестка далжна дагледзець. Дзе там* [Там же, с. 172].

В области осмысления онтологической оппозиции *жизнь – смерть* положительно отмеченной оказывается смерть (которая в цитируемом ниже фрагменте не называется прямо, респондент предпочитает лексему *вечность*), она мыслится как желанное избавление, возвращение домой: *Плоха я жызьню пражылася, а цепях чым бардзе. ...Мне ўжэ восемсят шэсць лет во будзет у іюлі. Вот лапіну дзе пасадзілі ды граду якую і ўсё... А цяпер я саўсім занемагла. Гэткіе годы. А сын той, нібыта мой сын, ён жа п'яніца пярвушчы. Палучаю дзевяноста тысяч пеньсіі і кармлю дзве душы. Як можна пражыць? А жыву ж. Што падзелаеш... Нада жыць. Але ўжо, дзякуй богу, скорана вечнасьць. Кап дадому... Ужэ гэты сьвет згадзіў, ну на яго глядзець. Усё дорага, усё страшна* [Там же, с. 249].

Стереотипный образ пожилых людей в журналистском тексте

Мы рассмотрели три текста из газеты «Лунінецкія навіны», созданных в жанре юбилейного портрета, героями которых выступают пожилые люди. Их формальными характеристиками являются нарратив от третьего лица, линейная композиция, позволяющая последовательно изложить биографию героя, а содержательной константой остается образ человека трудящегося. Деятельность персонажа в рамках данного жанра представлена как хобби, призванное создать впечатление продолжающегося труда, не обязательно результативного – он выполняет скорее терапевтические функции: *дапамога ў пераадоленні болю;* автор с его помощью поддерживает стереотипный образ белоруса: *вельмі радуе, што такі старанны наш беларускі народ; яны проста не ўяўляюць, як гэта можна сядзець без справы*. Поступательный характер «юбилейных» текстов отмечается вехами – сорокалетием/пятидесятилетием совместной жизни, некоей воображаемой временной границей, по достижении которой следует осмыслить итоги своей жизни. План прошлого в таких текстах (представленный повествованием журналиста об активной жизни героя, его тяжелом детстве, приобретении профессии, заключении брака и многолетнем труде) противостоит плану настоящего (сфера активности сужается до хобби и внуков, которые сливаются в единый концептуальный комплекс *тварыць дзеля ўнукаў, жыць дзеля іх*), план будущего чаще отсутствует, только в юбилейном портрете художника возникает с характерной пропозициональной установкой: *Хочацца верыць, што новыя пакаленні некалі зацікавяцца і не пакінуць без увагі прыгожыя работы Мікалая Кіслова, каб самабытная спадчына не засталася незаўважанай*(«Талент застаецца ў сэрцы», 06.08.2014).

Создающийся в таком тексте портрет персонажа лишен индивидуальных черт, поскольку профилируется образ человека на историческом фоне, намеренно неартикулированном. Характернейшей чертой такого рода журналистики является недосказанность, использование намека: *Мікалай меў свой погляд на палітыку, які* ***не заўсёды супадаў*** *з ідэалогіяй савецкага часу. А варта было выказаць «непатрэбныя» меркаванні ў кругу адказных асоб, і самабытны мастак надоўга заставаўся пад падазрэннем.* ***Адносіны*** *станавіліся* ***напружанымі, дзверы ў дзяржаўныя кабінеты не адчыняліся****. Адбівалася ўсё гэта на выдатных бяскрыўдных малюнках, якіх пазбавілі будучыні. Мікалай пакінуў школу, шукаў сябе ў іншых сферах. Але талент ніколі асабліва не падтрымліваўся на высокім узроўні* (Там же). Благодаря неагентивным грамматическим конструкциям ситуация представляется безличностной, оказывается неактуализированной идея ответственности, причины жизненных неудач героя описываются как результат действия стихийной силы. Отмеченная черта является одним из проявлений советского новояза, не вполне преодоленного отечественной журналистикой, так же как штампы (*Пра больш лёгкую долю тады не марыў ніхто. Абы мірнае неба над галавой*) и мировоззренческая метафора **жизнь – борьба**, которая в белорусском дискурсе выглядит скорее как **жизнь – преодоление** (только в одном тексте встречаются фрагменты: *перасільваць цяжкасці ваенных дарог, якія выпалі на яго долю; узваліць на сябе турботы вясковага жыцця; зведаць на сабе цяжкасці працы на ферме; перамагаць усе праблемы і нягоды; цяжкасці адраджэння спакутаванай краіны паспеў удосталь зведаць на сабе; без цяжкасцей не абыходзіцца ніякая справа; няпростая жыццёвая дарога; прыкладваць вялікія намаганні, каб выжыць*) (Кветкі дапамагаюць жыць. 12.08.2014).

Рассматривая журналистские тексты в жанре юбилейного портрета в белорусской военной газете «Во славу Родины», отмечаем, что концептуализация старости в них во многом соответствует традиционной, выявленной нами в анализе диалектного материала, в них сохраняется доминанта на созидательную деятельность, ассоциация старости с болезнями (*В настоящее время Александра Петровна недужит – годы, с этим ничего не поделаешь* // «Мы всегда старались беречь друг друга!», 07.05.2016; *Несмотря на преклонный возраст, подполковник в отставке Виктор Бузаев помнит многое до мелочей…* // Там же).Тексты отличаются жесткостью жанровых форм и, соответственно, предсказуемым набором тем и транслируемых жизненных максим, определяющих как отношение пожилых людей к миру, так и отношение более молодых по-

колений к пожилым, среди которых: авторитет более опытных, в том числе старших по званию, преданность армии (*Авторитет умудренного жизненным опытом отца Владимир и не подумал ставить под сомнение. Тот во время Великой Отечественной войны партизанил под Витебском, с 1944 года воевал на фронте. Среди наград солдата – медаль «За боевые заслуги». Только здоровье не позволило Филиппу Яковлевичу остаться в армии на сверхсрочной службе* // «Служили два товарища… и служат», 16.11.2016); верность служебному долгу и Родине (*… он всегда оставался настоящим офицером, честно выполнявшим свой долг перед Родиной* // «Пройти свой путь…», 24.11.2015); доверие государству и ответное отношение зависимости, подчинения (*Хочу выразить огромную благодарность ребятам, организаторам сегодняшнего мероприятия! Приятно осознавать, что государство о нас не забывает* // «Поколения – вместе», 17.02.2015).

Образ пожилых людей в сознании носителей кофигуративной культуры

Более «откровенная» журналистика, стремящаяся осознать характер изменений социальной структуры белорусского общества, системы ценностей и определить на этом фоне роль и место людей старшего поколения, часть своей концептуализации выражает пресуппозитивно. Так, например, в заголовке «Почему именно сейчас на стариков так ополчились?» (Заўтра тваёй краіны. 29.09.2016) знание о недоброжелательном отношении к пожилым вводится как данное, предполагаемое в качестве разделяемого всеми, фокусируется внимание и предлагаются для переосмысления лишь отдельные аспекты ситуации – время и причина. Автор утверждает, что в условиях растущей безработицы повышение пенсионного возраста приведет к снижению занятости среди молодежи. Еще одним негативным последствием старения общества автор другой статьи (Заўтра тваёй краіны. 03.04.2009) считает стремление устроить жизнь пожилых, обеспечив уход и безопасность, таким образом, который приведет к их изоляции от активной части общества и одновременно сделает их зависимыми от тех, кто осуществляет этот уход и обеспечивает безопасность. В качестве альтернативы рассматриваются современные европейские формы устройства жизни пожилых людей, направленные на обеспечение таких условий, при которых пожилой человек как можно дольше может оставаться в своем доме и обслуживать себя без посторонней помощи, что, заметим, соответствует прототипу, сформированному в белорусском традиционном сознании.

Особое место в осмыслении данной темы в журналистском дискурсе принадлежит статье Юлии Чернявской с цитатным заголовком «Старикам здесь не место» (https://news.tut.by/society/507234.html), которая характеризуется яркой авторской интенцией и богатством топиков, среди которых: унижающее достоинство обращение к незнакомой женщине «бабушка»; модели поведения пожилых людей, приемлемые для молодых (*Чего мы хотим от стариков? Ну да, чтобы они были «как зайки», – тихие, бесхлопотные*),и оставленное им скромное пространство активности (*Ну да, чем больше общество сужает возможности пенсионера – те меньше ему надо: несколько «соток» на даче становятся его миром. И все довольны: старый человек – тем, что приносит пользу семье, семья – тем, что обеспечила ему занятие на летний сезон*), в отличие от многообразия видов деятельности, предлагаемого старикам на Западе (*Боюсь, пожилой белорус, который захочет сесть на студенческую скамью, останется непонятым*); неприятие молодыми выражения чувств пожилыми людьми, их интимной жизни. Автор посвящает основную часть статьи понятию эйджизм и его проявлениям, замечаемым ею в белорусском обществе (*Ведь слово «пожилой» негласно становится синонимом «не совсем полноценный»*), стереотипные признаки пожилого человека в этой системе ценностей (‘старость’ = ‘болезнь’, ‘бедность’, ‘одиночество’, ‘депрессия’, ‘слабоумие’, ‘обуза для окружающих’), по мнению автора, в белорусской реальности могут быть дополнены: *старики скучные, с плохими характерами, постоянно жалуются, смеют требовать к себе повышенного внимания, будто они и вправду полноценные люди, а не «бабушки с дедушками»*. Самое существенное и вместе с тем свойственное в наибольшей степени, с точки зрения автора, для нашего общества то, что эйджизм не воспринимается как дискриминация ни субъектами, ни объектами, т.е. эти перечисленные признаки, составляющие стереотип, воспринимаются как в общем-то справедливые суждения (*Неловко слишком долго жить: как будто чужое место в транспорте занял*). Отдельная часть посвящена крайней степени неприязни к старости – геронтофобии. Выход автор видит в создании кластеров для престарелых, в которых было бы профессиональное обслуживание геронтолога и социального работника, организован досуг и разнообразные формы социальной жизни, в который пожилые люди поселялись бы только по собственной воле. Нарративная структура предполагает весьма яркую фигуру адресата, с образом которого автор постоянно находится в диалоге, имеющего также вертикальное

измерение: статья имеет богатый интертекстуальный фон, особенно часто автор обращается к работе Симоны де Бовуар «Старость», суждениям Лидии Гинзбург. Интересно, что в одной из своих коммуникативных ролей автор отождествляет себя с бездушным поколением и пишет от мы (*Чего мы хотим от стариков?*), дистанцируясь от этой роли, дает ответ «чужими словами» («*Чтоб не «перлись в поликлинику, будто у них там клуб»*). Воздействие автора грамматически часто эксплицируется с помощью повелительного наклонения в основной форме второго лица (*А вы организуйте для них клуб здорового образа жизни – и не будут «переться» в поликлинику*) и в форме первого лица совместного действия (*Может, попросим их надиктовать нам свои воспоминания, рассказы на диктофон*).

Дискурс представителей кофигуративной культуры, несмотря на большие отличия в прагматическом измерении их текстов, объединяет, во-первых, взгляд на пожилых со стороны, осмысление их существования как особой социальной проблемы, во-вторых, решение этой проблемы посредством того или иного рода изоляции старшего поколения.

Концептуализация старости в префигуративной культуре

Отметим, что в республиканской прессе – в газете «Звязда», в частности, – возникают тексты на интересующую нас тему, написанные в совершенно иной манере, жанрово тяготеющие к репортажу, в которых представлены монологи персонажей, автору-журналисту принадлежат только вступительные абзацы. Персонажи рассказывают не о своем прошлом, как в традиционном повествовании от третьего лица, а о своем настоящем и планах на будущее, оказывается при этом, что жизнь их подобна жизни младшего поколения, – они учатся, узнают новое и занимаются творческой деятельностью, путешествуют, осваивают новые технологии (*Я ўжо скончыў двухгадовыя курсы журналістыкі ва Універсітэце трэцяга ўзросту, цяпер займаюся англійскай мовай, а яшчэ рэжысурай і кіназдымкамі… У мяне яшчэ шмат творчых планаў. Мару стварыць фільм аб Беларусі; Мне вельма шмат чаго хочацца, але я разумею, што нельга ахапіць неабсяжнае. Але, як выйшла на пенсію, зацікавілася складаннем радаводу. А потым мне падарылі відэакамеру, і я захапілася кіно. Асвоіла адпаведную камп'ютарную праграму і неўзабаве пачала рабіць відэаролікі. Яшчэ пайшла на ёгу… Калі адкрыўся Ўніверсітэт трэцяга ўзросту, тут жа пайшла туды запісвацца. Займалася там краязнаўствам, дапамагала іншым ў якасці валанцёра* // «Адзін з найшчаслівейшых момантаў здарыўся ў 63 гады»,

10.11.2016). Жизненной необходимостью для ощущения себя счастливым, полным жизни человеком, с точки зрения героев репортажа, является общение с единомышленниками, преодоление одиночества. Семья, заметим, не является единственной доминантой их жизни, – напротив, теперь они имеют право и возможность пожить для себя, сделать то, что им хотелось, но ранее не удавалось.

Выводы. В типе текста, воссоздающем стереотипный образ пожилого человека, отсутствует план будущего, в тексте, направленном на разрушение стереотипа, такой план выражен либо описанием моделей поведения в отношении пожилых (в кофигуративной культуре), либо собственными планами на будущее (в префигуративной культуре). При концептуализации авторы фокусируются на индивидуальной судьбе человека, коммуникативной задачей является изменение стереотипного представления о старости как «доживании», при стереотипном нарративе индивидуальная судьба рассматривается как частный случай инвариантной судьбы, в рамках которой личный выбор жестко ограничен. Отличия журналистских текстов – юбилейных портретов, репортажей и статьи – от жанрово не оформленных диалектных текстов заключаются в наборе тем, разнообразии типов повествования, а также в образе автора, модифицируемом тем или иным жанром, и перлокутивном эффекте (сочувствии адресата герою публикации, уважении к чужому опыту или отношении к пожилому человеку как проблеме, требующей решения).

Литература

1. Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – 992 с.
2. Хрэстаматыя па беларускай дыялекталогіі. Цэнтральная зона / НАН Беларусі, Ін-т мовы і літ. Імя Якуба Коласа і Янкі Купалы; уклад. В. Д. Астрэйка [і інш.]; навук. рэд. Л. П. Кунцэвіч, В. М. Курцова. – Мінск: Беларуская навука, 2009. – 529 с.

Наталья Довнар
Белорусский государственный университет

ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО В ПОНЯТИЙНОМ АППАРАТЕ ПРАВА СМИ

Возрастание роли массовой информации и ее взаимосвязь с процессами информатизации, влияние на формирование информационного общества приводит к необходимости более углубленного изучения та-

кой категории как «единое информационное пространство» и требует осмысления его природы и содержания с точки зрения юриспруденции.

Понятие имеет множество прочтений и находится в числе сложных объектов для толкования. Различные точки зрения, как правило, связаны с тем подходом, который используется, исходя из предмета или объекта исследования. Чаще всего этому понятию уделяется внимание при обозначении проблем информационного общества (структуры информационного общества), информатизации, информационной безопасности, разработки государственной информационной политики и др.

Законодательно понятие единого информационного пространства было впервые сформулировано в Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов в 1995 г., где единое информационное пространство понимается как совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Иными словами, единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

– информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;

– организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;

– средства информационного взаимодействия граждан и организаций, в том числе программно-технические средства и организационно – нормативные документы, обеспечивающие доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий.

Организационные структуры и средства информационного взаимодействия образуют информационную инфраструктуру [2].

Уже из самого определения видно, что информационное пространство имеет сложную многоуровневую структуру, носит системный характер и касается различных областей деятельности, знаний, представлений. Важное место в этой системе занимают СМИ, которые вносят весомый вклад в «совокупность информационных ресурсов», с одной стороны, а с другой – имеют прямое отношение к информационной

инфраструктуре, с помощью которой занимаются производством информации. Кроме того, именно СМИ решают задачу максимально полного удовлетворения информационных потребностей граждан и организаций на всей территории государства при сохранении баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство, т. е. все три составляющие единого информационного пространства имеют прямое отношение к СМИ, которые в системе единого информационного пространства являются его подсистемой. Остается только грамотно обозначить эту подсистему, учитывая при этом современные подходы к терминообразованию. Так, исследователи журналистики стали все чаще употреблять термин «медиапространство», при этом иногда считают, что термин распространяется на сферу СМИ, иногда, увеличивая объем понятия, относят термин к сфере средств массовой коммуникации. При разработке Планов мероприятий по созданию единого (общего) информационного пространства Союзного государства в области средств массовой информации (на 2007–2010 гг., на 2011–13 гг.) был использован такой признак как сегментация (область). Таким образом, можно говорить о терминологической неопределенности в обозначении единого информационного пространства, которое касается деятельности СМИ. Вместе с тем, учитывая возможности понятийного аппарата, по нашему мнению, можно принять во внимание определение, которое дает И.М. Дзялошинский в своей работе «Медиапространство России : сущность и основные характеристики».

Сформулировав тезис о том, что в настоящее время понятие «медиапространство» используется в нескольких смыслах : в ньютоновском – как некая территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; в лейбницевском понимании – как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации, ученый объединил эти подходы и дал определение медиапространству как части ноосферы, обладающей условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства, при этом считает необходимым обозначить основные функциональные системы, размещающиеся в медиапространстве, субъекты медиапространства и отношения между субъектами по поводу функциональных систем. Таким образом, основу медиапространства, по его мнению, составляют средства производства

и распространения массовой информации, а также сама массовая информация [1, с. 343].

Данный подход, как представляется, позволяет четко обозначить в системе единого информационного пространства систему СМИ (по отношению к целому это будет подсистема), которая имеет все вышеперечисленные характеристики. Право, являясь внешним фактором по отношению к системе СМИ, регулирует отношения в различных ее подсистемах. Журналистика часто рассматривается как особый социальный институт, как система видов деятельности, как совокупность профессий, как система произведений, как комплекс каналов передачи массовой информации (Е.П. Прохоров). По сути, это есть подсистемы СМИ. С целью правового регулирования каждую из них следует рассматривать более подробно. Считая, что журналистика – это вид деятельности, можно выделить такие подсистемы: деятельность по созданию газет, журналов, теле- и радиопрограмм, информационных агентств; деятельность по сбору информации; деятельность по созданию произведений (материалов, сообщений) для любых форм СМИ; деятельность по распространению информации и т. д.

Для регулирования каждой из подсистем существуют свои нормы и источники права. Сегодня свое развитие получила новая отрасль --информационное право. В данной отрасли можно выделить право средств массовой информации (право СМИ), как комплексный институт, который имеет множество институтов (субинститутов) и относится к регулированию деятельности СМИ. К ним, в частности, относятся:

1) институт свободы информации (право свободно искать, получать, производить и распространять информацию любым законным способом);

2) институт ограничения свободы информации, в подсистеме которого: государственные секреты; коммерческая тайна; профессиональные тайны; неприкосновенность частной жизни, личной и семейной тайны; защита чести, достоинства и деловой репутации; тайна переписки, телефонных переговоров, почтовых и иных сообщений; запрет на действия, направленные на насильственное изменения основ конституционного строя и нарушение целостности государства, подрыв безопасности государства, разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни; пропаганду войны и др.

Как отдельные институты (субинституты) права СМИ можно рассматривать: институты права интеллектуальной собственности, институт рекламы, институт информационной безопасности в деятельности

средств массовой информации. При этом все вышеуказанные субинституты одновременно могут относиться и к информационной безопасности. Такое проникающее свойство отдельных институтов объясняется многоуровневостью и полисистемностью информационной среды, когда один элемент системы может находиться в различных подсистемах.

Вышеуказанные теоретические положения находят свое выражение в системе правового регулирования. Однако, как показывает практика, в механизме правового регулирования есть несколько проблем, одна из которых касается понятийного аппарата. Кратко о ней можно сказать так : определяя механизм правового регулирования в области СМИ, методологически важно не только выстроить систему отношений, подлежащих регулированию (в сфере коммуникаций имеют место и другие социальные регуляторы (этические нормы) и саморегулирование), но и дать четкие определения понятий, поскольку юридическая техника требует глубокого понимания тех дефиниций, которые «вторгаются» в правовую сферу, и применение терминов согласно законодательству : терминология нормативного правового акта должна формироваться с использованием общепонятных слов и словосочетаний; одни и те же термины в нормативных правовых актах должны употребляться в одном значении и иметь единую форму; при необходимости уточнения терминов и их определений, используемых в нормативном правовом акте, в нем помещается статья (пункт), разъясняющая их значение; специальные обозначения используются в нормативном правовом акте только в том понимании, в каком они употребляются в соответствующей специальной области; в случае необходимости специальные обозначения поясняются в нормативном правовом акте.

Учитывая, что развитие информационных отношений идет бурными темпами и вводит в научный оборот все большее количество специальных обозначений, понятий, представляется, что при разработке общетеоретических подходов к познанию сферы СМИ, массовой коммуникации следует обращать внимание на соотнесенность категориального аппарата этой сферы с другими смежными знаковыми системами, в частности, знаковой системой выражения права.

Литература

1. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: сущность и основные характеристики / И.М. Дзялошинский // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: матер. науч.-практ. конф., 26–27 апреля 2013 г., – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013.

2. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов: решение Президента РФ, 23.10.1995, № Пр-1694. – М., НТЦ «Информрегистр», 1996.

Дмитрий Дроздов
Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЯ МОНИТОРИНГА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИАКОМПАНИЙ В КОНТЕКСТЕ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Кризисные явления во всех сферах жизнедеятельности современной цивилизации проявляются в разных формах и в различной степени, однако можно утверждать, что средства массовой коммуникации в сочетании с новейшими информационно-коммуникационными технологиями демонстрируют устойчивость в своем развитии. Тем не менее, все большее распространение в духовном производстве закономерностей материального производства и рыночных отношений ведет к широкому применению эффективных методик современного менеджмента и маркетинга, в частности научного мониторинга организации.

Под мониторингом редакции СМИ следует понимать систему непрерывного наблюдения, измерения и оценки состояния медиакомпании и внешней среды с целью разработки мероприятий по обеспечению устойчивого функционирования СМИ и предотвращению возникновения критических ситуаций [1]. Структурно процесс мониторинга можно разделить на следующие составляющие:наблюдение за состоянием и изменениями редакции и внешней среды, оценка наблюдаемых процессов, выявление причин и результатов деятельности сотрудников, аудитории и конкурентов, прогноз предполагаемых изменений состояния внешней среды и редакции,принятие решений для предотвращения отрицательных последствий, разработка стратегии оптимального функционирования редакции. Очевидно, что такое изучение должно охватывать разнообразие территориальной, тематической и видовой дифференциации СМИ в целом, а временная шкала определять время, необходимое для получения информации и частоту наблюдений. При планировании исследования необходимо рассчитать его репрезентативность, а также соответствие реальным материальным возможностям медиакомпании.

Основными объектами системного научного мониторинга деятельности редакции СМИ должны быть следующие:

- актуальная творческая концепция,
- структура редакции,
- человеческий капитал,
- использование информационных технологий,
- финансовые показатели,
- цитируемость, ссылки,
- рейтинг доверия аудитории,
- степень обратной связи,
- оценка PR-активности,
- SOV (share of voice) и др.

Творческая концепция разрабатывается хронологически еще в самом начале создания редакции средства массовой информации и по определению является достаточно консервативным элементом среди факторов, обуславливающих деятельность менеджеров и сотрудников. Отход от концептуальных принципов, их изменение могут вызвать снижение авторитета СМИ, падение доверия аудитории, ухудшение позиции на информационном рынке. Однако если такая трансформация основана на глубоком изучении новых потребностей аудитории, прогрессивных трендах медиарынка, способствует получению дополнительной прибыли, то она докажет свою обоснованность на практике и будет с пониманием встречена широкой общественностью.

Еще одним компонентом, который подлежит постоянному мониторингу, но изменяется медленно, является структура редакции. Сегодня уже сложилось ее традиционное разделение на три части: творческую, техническую и коммерческую, в которых методологии административного, информационного, кадрового, творческого и других видов менеджмента проявляются достаточно специфично. С другой стороны, проблема оптимальной величины редакционного коллектива остается актуальной всегда и решается исходя из его целей и задач, особенностей СМИ, уровня способностей и квалификации работников. Очевидно, что руководители редакции стремятся к минимизации ее величины при соблюдении принципа разумности и даже при создании новых структур, например, таких как отдел новых проектов. Оптимизация структуры редакции во многом зависит от функционального разделения и кооперации деятельности сотрудников, количества и качества объединения результатов в конкретных информационных продуктах и услугах [2].

Одной из важнейших составляющих исследования работы любой организации, фирмы является мониторинг удовлетворенности персонала. Формы данного мониторинга могут быть различные: проведение дискуссионных фокус-групп, опросов сотрудников с помощью анкетирования. Важно при этом, чтобы опросы проводились по репрезентативной выборке, в идеале – всех сотрудников редакции, что позволяет получить максимально достоверную информацию о сложившейся ситуации. Контент мониторинга персонала должен включать вопросы, касающихся понимания и принятия идей, планов и ожиданий руководства, позитивного или негативного отношения сотрудников к происходящим в компании изменениям, оценки своей работы, доверия руководству, причин возможного увольнения.

Кроме этого, для полноты полученной картины осуществляется анализ документов внутреннего распорядка, полученные результаты исследования сравниваются с аналогичными показателями по принципу бенч-маркинга, проводится анализ взаимосвязей всех факторов, после чего создается итоговый отчет с практическими рекомендациями по повышению степени удовлетворенности сотрудников своей работой в редакции СМИ.

Не менее важен для эффективного функционирования редакции СМИ и мониторинг внешней среды. Мониторинг в маркетинге информационного рынка – это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью оценки его основных характеристик, выявления и изучения тенденций, исследования изменений конкурентной среды. Объектами такого мониторинга должны быть информационное поле бренда; конкуренты (медиакомпании, информационные товары и услуги);состояние и предпочтения аудитории, эффективность рекламных и маркетинговых кампаний; цены и др. Цели мониторинга рынка массовой информации заключаются в эффективном реагировании на изменения рыночной обстановки, выявлении действий конкурентов, контролировании цен, нахождении новых партнеров и потребителей.

Важным инструментом мониторинга СМИ являются социологические замеры, которые выявляют взаимоотношения между обществом и СМИ. Объектом социологических исследований может выступать как вся система СМИ, так и отдельные ее виды, представители. В журналистике применяются традиционные методы социологических исследований – количественные: опрос (интервью), качественные: эксперимент, наблюдение, контент-анализ. Среди главных источников социологиче-

ской информации в нашей стране следует назвать Институт социологии НАН Республики Беларусь, Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь, Центр социологических и политических исследований БГУ, отчеты правительства и др.

Определенный интерес может представлять и демоскопия, прикладная социология, занимающаяся проведением опросов населения. Показательно, что такие опросы стали одним из жанров современной журналистики, и кроме выявления мнений жителей конкретного региона, пола, возраста и т. д. по актуальным проблемам политики, экономики, культуры могут предоставить ценные данные для анализа аудитории средств массовой информации, определения эффективности СМИ.

Еще один действенный инструмент мониторинга информационного пространства – рейтинги и каталоги СМИ. Наиболее авторитетный российский каталог «Медиалогия» представляет собой автоматическую систему мониторинга и анализа в режиме реального времени. Система состоит из базы данных СМИ и автоматизированного аналитического модуля, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период. В базу данных круглосуточно поступает более 37 000 СМИ и 150 млн аккаунтов соцмедиа. Работа с системой позволяет осуществлять круглосуточный контроль информационного поля, выгружать требуемые тексты в традиционный формат мониторинга, а также проводить ежемесячный анализ самостоятельно с результатами в виде графиков и таблиц.

Еще одна российская медиа-компания «Интегрум» занимается мониторингом и аналитикой медийного поля традиционных СМИ, а также социальных сетей и блогосферы [3]. Наиболее известная отечественная компания такого рода Akavita — система рейтинга сайтов Беларуси на основе сбора статистических данных, каталог белорусских сайтов, статистика, анализ и ряд других сервисов.

Динамичное развитие интернета привело к значительному увеличению доли информационной деятельности в виртуальном пространстве традиционных и новых СМИ, что открыло новые возможности для мониторинга их деятельности. К основным показателям оценки эффективности работы СМИ в глобальной сети сегодня относятся следующие:

- тематический индекс цитирования (ТИЦ) – это индекс цитирования веб-сайтов, составляемый российской компанией «Яндекс» по собственному алгоритму;

- количество уникальных посетителей, зашедших на сайт в течение определённого промежутка времени;
- показатель отказов, обозначающий процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта;
- источники трафика – каналы, по которым посетители приходят на сайт [4].

Для точного определения этих и других показателей разработаны специальные программные инструменты. Google Analytics – бесплатный сервис для создания статистики посетителей сайта, которая собирается на сервере Google. При помощи Google Analytics можно получить данные о том, откуда приходят посетители, как долго они остаются на сайте и где они находятся географически. «Яндекс.Метрика» –бесплатный сервис, предназначенный для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей. На данный момент «Яндекс. Метрика» является второй по размеру системой web-аналитики в Европе.Также разработаны большое количество сервисов, которые позволяют анализировать активность СМИ в социальных медиа, степень вовлеченности аудитории сообщества, качество контента и другие показатели.

Мониторинг эффективности работы конкретного журналиста. **Klout** – анализ социальных связей, измерение степени влияния пользователей в социальных сетях. Аналитика производится на основе данных сайтов Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm и Flickr, измеряет размер персональной сети, количество контента и как другие пользователи взаимодействуют с этим контентом.

Традиционно сложной проблемой менеджмента персонала СМИ является проблема оценки качества работы каждого конкретного журналиста. Однако работу в сети, например Twitter, сейчас можно оценить с помощью рейтинга Klout. Он оценивает степень популярности по следующим показателям: сколько авторов отслеживают пользователя, сколько делается ретвитов его сообщений, количество упоминаний в списках авторов, степень влияния тех, кого журналист упоминает, количество приватных сообщений и др. Полученная информация объединяется с информацией из Facebook, комментариями, отметками о понравившейся публикации, количеством друзей. Эти данные отображаются в «KloutScore» и показывают степень влияния журналиста в социальных сетях.

Литература

1. Айрис, А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / Аннет Айрис, Жак Бюген / Пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова. М.: Издательский дом «Университетская книга»»: АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.
2. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
3. Интернет-СМИ: теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.
4. Калмыков, А.А., Кохонова Л.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Кохонова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

Валянціна Зразікава
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖАНРАВЫЯ РАЗНАВІДНАСЦІ ЗАМАЛЁЎКІ Ў БЕЛАРУСКІХ ІНТЭРНЭТ-СМІ

Няспыннае развіццё і ўкараненне новых інтэрнэт-тэхналогій у сучасную камунікацыйную прастору шмат у чым абумовілі перагляд традыцыйных падыходаў да журналісцкай творчасці. Змены закранулі і сістэму медыяжанраў, дзе назіраюцца тэндэнцыі дыфузіі (узаемапранікнення), трансфармацыі, крэалізацыі, з'яўлення новых формаў і спосабаў рэпрэзентацыі інфармацыі (вэб-рэпартаж, інтэрнэт-канферэнцыя, анлайн-трансляцыя, мультымедыйны лангрыд). Як слушна заўважае беларуская даследчыца Т.Д. Арлова, сёння жанравая асаблівасць журналісцкага твора – вызваленне ад жанравых рамак, цалкам вольнае чаргаванне дакументальнага, біяграфічнага, публіцыстычнага, мастацкага [5].

Артыкул прысвечаны аналізу жанравых разнавіднасцей замалёўкі – варыянтаў ці мадыфікацый жанру, якія найбольш часта сустракаюцца ў журналісцкай прыктыцы. Эмпірычнай базай даследавання сталі журналісцкія матэрыялы, апублікаваныя ў інтэрнэт-версіях друкаваных газет, на сайтах беларускіх інтэрнэт-выданняў і інфармацыйных парталаў.

Спачатку ўдакладнім, якое месца займае замалёўка ў жанравай сістэме масмедыя. Некаторыя расійскія вучоныя, у прыватнасці, Г.В. Лазуціна, М.М. Кім, разглядаюць замалёўку як малую форму нарыса ці жанравую мадэль нарысавых тэкстаў [3, 4]. Не вылучае

замалёўку ў асобны жанр і даследчык А.К. Бабкоў, які вызначае яе як прамежкавы жанр, дзе спалучаюцца і рэпартажныя прыёмы, і мастацка-публіцыстычныя: «Менавіта публіцыстычнасць, вобразнасць, багацце літаратурна-стылёвых прыёмаў зближае замалёўку з нарысам і дазваляе гаварыць аб замалёўцы як малой форме нарыса» [1, с. 37]. У той жа час даследчык спасылаецца на работы У.П. Уладзімірцава, які адзначае, што замалёўка – гэта жанр двайного стандарту і двайного падпарадкавання. З аднаго боку, па прыкмеце фактаграфічнай дакументальнасці, адраснасці, відавочнай інфармацыйнай прычыне замалёўка адносіцца да інфармацыйнай журналістыкі. Але, з другога боку, па прыкмеце маўленчай і вобразнай экспрэсіі, паэтычнасці і лірызму замалёўка імкнецца да мастацкай літаратуры. Таму аб якасцях замалёўкі трэба меркаваць зыходзячы з яе прыроднай двуеднасці: наколькі твор адпавядае патрабаванням аператыўнай журналісцкай злабадзённасці і ў той жа час наколькі паэтычным і вобразным з'яўляецца маўленчае (вербальнае) увасабленне інфармацыйнага складніка [1, с. 39]. Магчыма, у такім разе мэтазгодна вылучаць замалёўкі інфармацыйныя і мастацкія (па аналогіі, напрыклад, з інтэрв'ю – інфармацыйнае, аналітычнае).

Мы падтрымліваем думку аднаго з заснавальнікаў беларускай школы журналістыкі, вядомага публіцыста Б.В. Стральцова, які адносіць замалёўку да групы інфармацыйных жанраў: «У пэўным сэнсе жанрам, блізкім рэпартажу, з'яўляецца замалёўка. У свой час яе нават разглядалі як унутрыжанравы від нарыса: пакуль не пераканаліся, што гэта, хоць у пэўным сэнсе блізкія, але розныя літаратурныя формы. Будаўнічы матэрыял у нарысе (падзеі, эпізоды з жыцця дзеючых асоб твора, канфліктныя сутыкненні, здарэнні) з'яўляецца фактычнай асновай для стварэння мастацка-публіцыстычных вобразаў, распрацоўкі канцэпцыі чалавека ці сітуацыйнай канцэпцыі розных сфер грамадскага жыцця. У замалёўцы ж факт, эпізод, падзея самі знаходзяцца ў цэнтры адлюстравання – аўтар стварае іх індывідуальны вобраз. Нарыс – жанр мастацка-публіцыстычны, аналітычны. Замалёўка ж – гэта вобразная інфармацыя. Што іх зближае, дык гэта вобразнасць адлюстравання, адзіная палітра моўна-стылёвых сродкаў» [6, с. 16].

Адсутнасць у жанралогіі адзінага меркавання па гэтым пытанні сведчыць аб тым, што прырода замалёўкі больш складаная і дыялектычная, чым можа падацца на першы погляд. Нягледзячы на тое, што па сваёй форме яна ўяўляе «сціплы», кампактны і адносна малааб'ёмны спосаб аператыўна адгукнуцца на падзеі, з'явы грамадска-палітычнага

жыцця або распавесці аб людзях, іх характарах, захапленнях, на самай справе замалёвачныя мініяцюры маюць важнае значэнне ў іерархіі СМІ. Яны маркіруюць (пазначаюць) сувязь публіцыстычнага (інфармацыйнага) пачатку з вобразным (эстэтычным), апрацаваным па законах мастацкага тэксту. Таму ад журналіста праца над замалёўкай патрабуе не меншага творчага запалу і майстэрства, чым пры стварэнні матэрыялаў больш аб'ёмных фарматаў. Да таго ж сваёй мініяцюрнасцю замалёўка адпавядае сучаснай тэндэнцыі да інфармацыйнага лаканізму, найбольш уласцівай якраз анлайнаваму асяродку.

Адметныя рысы замалёўкі закладзены ў самой прыродзе яе намінацыі: журналіст, як мастак, малюе, жывапісуе, але не фарбамі, а словамі. Адсюль і канцэнтрацыя ўвагі аўтара не на мностве прадметаў і выяў (як, напрыклад, у рэпартажы), а на адзінкавым аб'екце (асобе, з'яве, падзеі), і памкненне «замаляваць» нейкі адзін штрых, які выклікаў бы адпаведныя эмоцыі. Прывязка да дакументальнай дакладнасці ўбачанага ў замалёўцы спалучаецца з вобразным пераасэнсаваннем фактаў, паэтызацыяй рэчаіснасці, аўтарскім прачытаннем жыццёвага матэрыялу сродкамі моўнай выразнасці. Пры ўдалым выбары слова нават з мінімальнага кантэксту паўстае вобраз, а замалёўка якраз і заснавана на вобразным адлюстраванні [6, с. 13]. Вобразнасць звычайна праяўляецца на ўзроўні ўжывання разнастайных тропаў.

Аснова замалёўкі – назіральнасць, уласнае ўражанне, уменне выбраць самае значнае і тыповае з гушчы характараў, падзей, сітуацый. Замалёвачныя публікацыі часта звяртаюцца да свету чалавека, прыроды, таму адрозніваюцца эмацыянальнай інтанацыяй аповеду. Журналіст імкнецца выклікаць у чытача тыя ж эфекты ўспрымання, што адчуў сам пры сутыкненні з рэчаіснасцю. У полі зроку журналіста знаходзіцца шматвобразны свет ва ўсіх яго праявах. Перапрацоўваючы мноства фактаў рэчаіснасці, ён адбірае толькі тыя з іх, што найбольш яскрава адлюструюць аўтарскую задуму. Таму ўнутрыжанравае разгалінаванне замалёўкі абумоўлена розным прадметам адлюстравання рэчаіснасці, у залежнасці ад чаго вылучаюць наступныя яе мадыфікацыі: *партрэтная* (чалавек ці група людзей), *пейзажная/натурная* (прырода, навакольнае асяроддзе), *падзейная* (падзея, сацыяльная з'ява).

Кожны з узгаданых тыпаў мае розную ступень запатрабаванасці і эфектыўнасці выкарыстання ў беларускіх інтэрнэт-СМІ. Пры гэтым назіраецца такая заканамернасць: найбольш поўна і шырокафарматна жанравыя разнавіднасці замалёўкі адлюстраваны ў электронных версіях

друкаваных газет, найменш – на сайтах інтэрнэт-выданняў і вельмі рэдка – у межах інтэрнэт-парталаў. Гэта тлумачыцца тым, што жанравыя формы замалёўкі ў электронных версіях прынцыпова не адрозніваюцца ад тых, што былі ў СМІ да з'яўлення інтэрнэту. Нягледзячы на тое, што беларускія анлайнавыя версіі паступова выпрацоўваюць і ўдасканальваюць спецыфічныя прыёмы і спосабы работы з інфармацыяй у інтэрнэце (інтэрактыўнасць, мультымедыйнасць, мабільнасць, гіпертэкставасць), у большасці выпадкаў яны пераносяць, імпартуюць у глабальную сетку традыцыйны вопыт.

У адрозненне ад іх выданні, якія не маюць афлайнавых адпаведнікаў, выкарыстоўваюць не толькі класічныя мадэлі, але і шукаюць свае, узбагачаюцца новымі, раней не вядомымі, арыентуючыся на візуальны характар успрымання інфармацыі. Таму новыя магчымасці замалёўкі імі да канца яшчы не раскрытыя і не спасцігнутыя, хаця творчы патэнцыял жанру навідавоку. Прычына рэзервнага стану замалёўкі абумоўлена і тым, што падобныя выданні імкнуцца да максімальнай інфармацыйнай рэнтабельнасці, сфакусаванасці, рацыянальнасці, што не зусім адпавядае мастацка-вобразнаму зместу замалёўкі, якая сёння – адхіленне ад галоўнага інфармацыйнага курсу, другасная, незапатрабаваная інфармацыя. Узгадваюцца словы Б.В. Стральцова, якія не страцілі сваёй актуальнасці і зараз: «….Трэба развіваць тэндэнцыю эстэтызацыі газетных тэкстаў, аддаючы перавагу фіксацыі фактаў у выразнай, вобразнай форме, і эмацыянальна-вобразнаму маналогу пры распрацоўцы тэмы. Вялікую ролю ў публіцыстычным формаўтварэнні, эстэтызацыі журналісцкай творчасці адыгрывае валоданне прыёмамі вобразнай інфармацыі. Замалёвачныя кампаненты надаюць новае гучанне старым жанравым формам, актывізуюць чытацкае ўспрыманне» [6, с. 21].

Паводле нашых назіранняў, адной з самых папулярных разнавіднасцей інтэрнэт-замалёўкі выступае *партрэтная*. Яна прысутнічае ў большасці анлайн-версій беларускіх газет, асабліва рэгіянальных: «Одна песня на двоих», «Формула счастья» («7 дней», http://7dney.by), «Поговори со мною, мама», «Мозаика души», «История одной фотографии художника Руслана Вашкевича» («СБ. Беларусь сегодня», https://www.sb.by), «"Лёгкага паркету", Маша!», «"Студэнтам года" стаў чалавек-аркестр» («Звязда», http://zviazda.by), «Ёсць такая прафесія – жыць дзецьмі», «Да справы – з душой» («Новае жыццё», http://novgazeta.by), «Как будто создана для этой работы», «Большой багаж педмастерства», «Блеснул индивидуальным мастерством», «С солдатских лет», «В новом

рентген-кабинете новый хозяин», «Живой портрет на деревенском пейзаже» («Маяк» http://maiak.by), «Полвека в любви и согласии», «Когда счастье – в семье», «Жить с открытой душой», «Рука об руку на жизненном и творческом пути», «Под родовым кровом Высоцких», «Ёсць моладзь – ёсць надзея», «Есть такая династия» («Шахцёр», http://shahter.by), «Равнение на лучших: Андрей Целуйко» («Зара над Нёманам», http://www.mosty-zara.by), «Быць сапраўднай гаспадыняй» («Пухавіцкія навіны», http://www.gorka.by), «Часлаў Астрэйка – кіраўнік сваёй эпохі» («Маладзечанская газета», www.mgazeta.by), «Первым делом самолеты…», «Жыццёвыя перапетыі Марыі Якавенка» («Веснік Чэрыкаўшчыны», http://www.cherikovnews.by), «Служба ў органах – сапраўднае прызванне» («Хойніцкія навіны», http://www.hoiniki.by), «У таленавітага настаўніка – таленавітыя дзеці» («Кліч Радзімы», http://www.klich.by), «Не стоит деревня без праведника» («Полесская правда», http://www.pinsknews.by) і іншыя.

Працуючы ў фармаце партрэтнай замалёўкі, журналіст, нічога не дадумваючы ад сябе, пры апісанні жыцця свайго героя (або герояў) можа падпарадкаваць факты ўласнаму асэнсаванню, падзяліцца асабістымі ўражаннямі, выказаць сваё эмацыянальнае стаўленне да персанажаў, спрагназаваць на аснове сабраных звестак развіццё сітуацыі. Прапускаючы ўсе факты скрозь аўтарскае бачанне, ён ажыццяўляе іх мастацкую трансфармацыю. Малюючы партрэт чалавека, журналіст фіксуе самыя істотныя характарыстыкі асобы (прафесійныя, сацыяльныя, сямейныя), накіроўваючы аб’ектыў думкі так, каб стварыць для чытачоў поўную, выразную выяву героя. Гэта можа праяўляцца ў падрабязным апісанні знешнасці героя, яго ўнутранага свету, звароту па каментарыі-характарыстыкі іншых людзей (блізкіх, сяброў, знаёмых, калег). Якраз такія меркаванні, а не толькі ацэнка журналіста, робяць партрэт аб’ектыўным, цікавым і шматгранным. Аднак часам у партрэтных замалёўках журналіст спасылаецца толькі на словы адной крыніцы, якой часта бывае сам герой публікацыі. Трапляючы ў палон таго, што герой сам думае аб сабе, журналіст імкнецца прадставіць яго ў лепшым святле, пакідаючы па-за ўвагай прынцып непрадузятасці. Вядома, партрэт можна напісаць і засноўваючыся на інфармацыі, атрыманай толькі ад героя. Аднак такія матэрыялы, як паказвае практыка, выглядаюць аднабокімі і «плоскімі». Калі журналіст вырашыў стварыць паўнавартасны партрэт чалавека, лепш за ўсё назапасіць інфармацыю аб ім з некалькіх крыніц, што ўзбагаціць матэрыял і надасць яму «рэльефнасць».

Структурна-кампазіцыйная пабудова кожнай замалёўкі ўяўляе сабой дакладна арганізаваную сістэму, якая ўключае пэўныя элементы. Так, у дачыненні да замалёўкі (прынамсі, партрэтнай) гэта могуць быць: загаловачны радок, лід, асноўны корпус тэксту (вобразная характарыстыка і апісанне прадмета адлюстравання, асобныя «штрыхі» з гісторыі жыцця чалавека, уласныя ўражанні аўтара, маналог героя, каментарыі і ацэнкі іншых рэспандэнтаў), візуальнае суправаджэнне (часцей за ўсё фотаілюстрацыі).

Здараецца так, што журналіст празмерна захапляецца асацыятыўным мысленнем, у выніку чаго замалёвачнасць адыходзіць на другі план, саступаючы месца эсэістычнай манеры аповеду, як у публікацыі «За расставаньем будет встреча. Музыкант Леонид Гурвич вернулся из Германии в Беларусь талантливым композитором» («СБ. Беларусь сегодня», https://www.sb.by).

Асобную ўвагу звернем на загаловак – адзін з неад'емных ідэйна-кампазіцыйных складнікаў любога журналісцкага тэксту. Загаловак (загаловачны комплекс) павінен адаптавацца да законаў напісання вэб-тэкстаў. Як адзначае А.А. Градзюшка, у вэб-журналістыцы загаловак павінен быць максімальна інфарматыўным, каб даць чытачу ўяўленне аб змесце тэксту. Вобразныя газетныя загалоўкі для інтэрнэту зусім не падыходзяць [2].

Аднак на практыцы ўсё выглядае з дакладнасцю наадварот – большасць загалоўкаў газетных інтэрнэт-версій не адпавядае такім патрабаванням з прычыны сваёй абстрактнасці, вобразнасці, інфармацыйнай «расплывістасці». Радзей сустракаюцца заглоўкі, набліжаныя да новых рэалій успрымання: «Костюковчанин Никита Котелев увлекается пен таппингом, но мечтает быть поваром» («Голас Касцюкоўшчыны», http://www.golk.by), «Сяргей Сцяпанавіч ЗЯНЬКО – загадчык фермы «Нарэйшы» ААТ "Агра-Дубінское"» (http://psl.by), «Дмитрий Белоусов: «Сузор'е» – моя вторая семья» (http://shahter.by).

Да таго ж трэба ведаць асноўныя прынцыпы размяшчэння тэксту ў інтэрнэце, у прыватнасці, абавязковае выдзяленне ў ім сэнсавых частак (як правіла, адна ідэя – адзін абзац) для больш аптымальнага і зручнага чытання з экрана. На многіх сайтах змястоўныя, вартыя чытацкай увагі матэрыялы змешчаны суцэльным тэкстам, нават без мінімальнага чляненння на абзацы, што, безумоўна, усцяжарвае, а часам робіць немагчымым працэс іх прачытання. Увогуле для інтэрнэту характэрна беглае, хуткаснае чытанне (кросчытанне), калі чалавек

выбірае інфармацыю, за якую чапляецца вока. Калі «зачэпіцца», то і верагоднасць прачытаць такі тэкст ад пачатку і да канца ўзрастае.

Да *натурных* замалёвак журналісты звяртаюцца не так часта, як да партрэтных. Асноўныя мэты такіх публікацый – праінфармаваць грамадства аб наяўных праблемах навакольнага асяроддзя («Не пазнаць былую Уздзянку», «Таполі») («Чырвоная зорка», http://www.uzdanews.by) або праз прыродныя мініяцюры садзейнічаць рэкрэацыі і забаўленню чытачоў («Нечаканая сустрэча», «Таямніцы гарадского парку» («Чырвоная зорка», http://www.uzdanews.by), «Восеньскія імпрэсіі Браслаўшчыны» («Звязда», http://zviazda.by) і іншыя. У фармаце інтэрнэт-парталаў натурная замалёўка можа трансфармавацца ў фотазамалёўку, пакідаючы за вербальнай часткай толькі загаловак і лід: «Теплые краски холодной осени: прогулка по вечернему Минску»(tut.by): *Ковер из желтых листьев, которые еще не успели убрать; ветер, который треплет волосы; мокрый асфальт, в котором отражается город… и запахи осеннего города. Осень в городе бывает разная. Даже в ненастную погоду и поздно вечером в ней можно найти свое очарование и красоту. Главное – одеться потеплее. Фотокорреспондент TUT.BY Дмитрий Брушко прогулялся по вечерним улицам Минска, чтобы убедиться, что у природы нет плохой погоды.* Эфект вобразнасці і “замалёвачнасці” дасягаецца тут за кошт першага сказа, створанага як нанізванне на агульны асацыятыўны стрыжань аднатыповых па будове канструкцый з розным сэнсавым акцэнтам-вобразам – *дыван, вецер, асфальт*.

У некаторых выданнях замалёўцы прысвечаны асобныя рубрыкі, як на сайце газеты «Працоўная слава» (http://psl.by) «Нататкі з вясковай хаткі», якую складаюць не толькі *партрэтныя* («Заатэхнік з душой марака», «Жывуць у гармоніі з прыродай», «Жыццё і праца зліліся ў адно», «Ён, Яна і бэзавы куст», «Першы пасляваенны трактарыст», «Любую справу здолее, асіліць», «Жыццё, і песня, і любоў», «Зямля – яго лёс», «Вясёлка вясковага падворка», «Адценні іх шчасця», «Прылёты бусла», «Сакрэт яе шчаслівай старасці»), але і *натурныя* («Трывалыя карані…», «Лімонны дух»), *падзейныя* замалёўкі («Падарунак», «Звярынец за шафай», «У складанай жыццёвай сітуацыі», «Калодзежы памяці не перасыхаюць... », «Святочны сняданак»).

Звяртаюцца да жанравых разнавіднасцей замалёўкі і журналісты беларускіх інтэрнэт-выданняў: «Ноябрь», «Дорога домой: осенний этюд», «Студентка, журналистка и просто красавица!» (http://www.websmi.by), «Тур 14. Зарисовка. Сморгонский антураж» (www.pressball.

by) і іншыя. Нягледзячы на тое, што ствараюцца такія матэрыялы для анлайнавых выданняў, выразных адрозненняў ад электронных версій газет мы не знайшлі (тыя ж недахопы ў фармулёўцы загалоўкаў, структураванні тэксту), за выключэннем аднаго – больш увагі надаецца візуалізацыі вербальнай часткі і пошуку новых творчых рашэнняў, як у матэрыяле «500 километров парень буквально на руках добирался до Балтийского моря – исполнил свою мечту» (http://citydog.by). Аповед аб лёсе чалавека, які трапіў у складаную жыццёвую сітуацыю і не зламаўся, пачынаецца з партрэтнай замалёўкі, што арганічна пераходзіць у рэпартаж аб самім падарожжы (жанравы сімбіёз).

Адной з асаблівасцей функцыянавання замалёўкі ў такіх сеткавых выданнях, як інтэрнэт-парталы, з'яўляецца тое, што яна рэдка выкарыстоўваецца ў чыстым выглядзе, а выступае элементам больш складанага, буйнога жанру, напрыклад, рэпартажу ці інтэрв'ю: «Восемь месяцев одиночества. Как друг детства из интерната продал Сашу в рабство дагестанцам», «Без рук и ног плывет к мечте. Алексей Талай, который подорвался на мине, готовится к Паралимпиаде», «С небес под землю. Ради детей решилась на работу в шахте», «Городские энтузиасты в белорусской глубинке: "Это невероятное вдохновение!"» (tut.by); «"Я чувствую себя счастливой и хочу приносить людям радость!". Как живет девушка со страшным диагнозом после судов с медицинским центром», «"Ворота" в другую жизнь. Белорус окончил БГУ и улетел в Альпы» (onliner.by). Апошняя гісторыі з'яўляецца фрагментам серыі матэрыялаў аб лёсах беларусаў, якія па розных прычынах апынуліся за мяжой.

Такім матэрыялам уласцівыя ўсе прыкметы мультымедыйнасці журналісцкага тэксту ў інтэрнэт-СМІ: візуалізацыя інфармацыі праз фатаграфічны рад (ад 5 да 10 фатаграфій), відэа- ці аўдыёўстаўкі (або адсыл да іх), гіпертэкставая структурызацыя (унутраныя ці знешнія спасылкі, бэкграўнды). Імкліва развіваюцца ў такіх фарматах і розныя прыёмы наратыўнасці (апавядальнасці) – узмацняецца дынаміка сюжэту, чаргуецца тэмп, гісторыя набывае яскравы сюжэт, канфлікт, сістэму персанажаў. Характар выкладу інфармацыі ў наратыўнай форме становіцца важным фактарам паспяховага ўзаемадзеяння з масавай інтэрнэт-аўдыторыяй. Да таго ж тэхнічныя магчымасці сеткавых СМІ дазваляюць сумесна з аўдыторыяй прааналізаваць уражанні ад публікацыі праз інтэрактыўныя сэрвісы – каментарыі, абмеркаванне на форумах і сацсетках. У выніку медыяпрастора ўспрымаецца як гіпергісторыя, сатканая з мноства аповедаў, што прэзентуюцца як паслядоўна, так і адначасова.

У межах інфармацыйных парталаў могуць назірацца інавацыйныя «пераўвасабленні», трансфармацыі жанравай палітры замалёўкі, звязаныя найперш з працэсамі інтэрнэтызацыі і канвергенцыі. Так, на партале tut.by мы знайшлі цікавы матэрыял, які можна кваліфікаваць як партрэтную замалёўку-анонс «“Петрович был тренером уровня Лиги чемпионов”. «Беларусь-5» покажет фильм к 80-летию Мешкова». Анансаванне фільма, прысвечанага жыццю знакамітага трэнера Беларусі, з’яўляецца спробай праз кросмедыйныя механізмы (калі адна гісторыя распавядаецца некалькімі каналамі) ахапіць як мага большае кола зацікаўленай аўдыторыі. З пункту гледжання структурна-кампазіцыйнай арганізацыі гэты матэрыял утрымлівае ўсе кампаненты, характэрныя і для традыцыйнай замалёўкі, з той толькі розніцай, што яны адаптуюцца пад мультымедыйны фармат кантэнту (вербалізацыя + візуалізацыя). **Лід-цытата** з фільма вядомага беларускага журналіста Сяргея Новікава выступае натуральным фонам для развіцця фабулы і настройвае на лірычны лад: *Анатолий Мешков обладал уникальным даром находить золотые крупицы талантов среди песка повседневности. Увлеченный трудом, он предопределил большое будущее брестского гандбола, он первым в него поверил. Команды, которые готовил Анатолий Петрович, регулярно выигрывали различные соревнования в республике, юношеские сборные, к подготовке которых он был причастен, брали призовые места на первенствах Советского Союза.*

Першы эпізод замалёўкі інфармуе аб значнасці асобы Анатоля Мяшкова як заснавальніка гандболу на Брэстчыне і выхавацеля цэлага пакалення выдатных беларускіх спартсменаў. Журналіст з першых радкоў акцэнтуе ўвагу на прафесійную (сацыяльна скіраваную) дзейнасць героя. **Другі эпізод** – станаўленне асобы ў непарыўнай сувязі са сваёй эпохай (часы 60-х гадоў). **Трэці эпізод** – зварот да каментарыя Сяргея Канашыца з яго кнігі «Анатолий Мешков: жизнь в игре»: *Сегодня невозможно себе представить спортивный Брест без его визитной карточки – гандбольного клуба имени А.П. Мешкова. Кажется, что он был всегда. Возможно, это ощущение проистекает из самого названия, ведь имя Анатолия Петровича Мешкова несет в себе печать рождения гандбола в городе, а значит, дышит историей.* Гэта своеасаблівая падрыхтоўка для **чацвёртага эпізода** – пераходу ад асобаснага партрэта да калектыўнага, каманднага, які наўрад ці змог атрымацца такім каларытным і выразным, калі б не праца трэнера. **Пяты эпізод** (як і другі) канстатуе асобныя звесткі з біяграфіі героя. **Шосты эпізод**

звязвае мінулае з сучасным і распавядае аб тым, хто сёння працягвае справу славутага трэнера: *….А в 2005 открылись двери крупнейшей гандбольной арены страны — дворца спорта «Виктория им. А.П. Мешкова», на стенах которого размещен девиз тренера: «Победа команды начинается с тебя».* **Сёмы эпізод** узмацняе папярднюю думку рэплікай Сяргея Навіцкага: *Когда имя человека увековечено на фронтоне такого сооружения, кажется, что не нужны уже другие слова. Но мы все-таки их скажем. Память о человеке может сохраняться по-разному. Она может быть увековечена в камне, она может застыть в металле, а о герое нашего повествования ежедневно напоминают звонкие детские голоса.* **Восьмы эпізод** зноў вяртае да сучаснасці і апісвае спартыўныя дасягненні моладзі палаца спорту «Вікторыя». **Дзявяты эпізод** закальцоўвае кампазіцыю замалёўкі словамі вядомага трэнера Леаніда Вашкевіча, з якіх і пачынаецца загаловак: *Петрович – это тренер уровня Лиги чемпионов. И если бы он сегодня был жив, именно он вел бы БГК к победам в этом турнире.* Да асноўнага кампазіцыйнага ядра прымыкае інфармацыя аб анонсе фільма і фрагмент відэароліка з канала YouTube. На наш погляд, добра структураванаму вербальнаму матэрыялу не хапіла ілюстрацыйнага суправаджэння. Змешчаныя ў тэксце два чорна-белыя фотаздымкі не змаглі ў поўнай меры перадаць інфарматыўнасць і выразнасць прадмета апісання.

У заключэнне адзначым, што выбар жанравых разнавіднасцей замалёўкі залежыць ад тэмы і задач, што стаяць перад журналістам, але ў кожным асобным выпадку замалёўка звычайна ўтрымлівае вялікую публіцыстычную, эмацыянальную, сэнсавую нагрузку, аўтарскае меркаванне. Гэты жанр даволі дэмакратычны і гнуткі да інавацый, хаця і неаднолькава папулярны і запатрабаваны ў розных тыпах беларускіх інтэрнэт-СМІ.

Літаратура

1. Бобков, А.К. Газетные жанры: учеб. пособие. − Иркутск: Ирк. унив., 2005. – 64 с.
2. Градюшко, А.А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І.П. Шамякіна. – 2014. – № 3 (44). – С. 114–118.
3. Ким, М.Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник / М.Н. Ким. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 393 с.
4. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 319 с.

5. Орлова, Т.Д. Жанровая дифференциация в журналистике // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы рэсп. навук.-практ. семінара, 2–3 чэрвеня 2011 г. – Минск, 2011. – С. 175–181.
6. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б.В. Стральцоў. – Минск: БДУ, 2002. – 118 с.

Наталля Зубчонак
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГІСТОРЫЯ «ЗВЯЗДЫ» Ў НАВУКОВЫМ АСЭНСАВАННІ

У сістэме сучаснай грамадска-палітычнай прэсы газеце “Звязда” належыць выключная роля. Менавіта гэта выданне вызначыла напрамак развіцця беларускага нацыянальнага друку. Выдаўцамі “Звязды” была распрацавана тэорыя нацыянальнай публіцыстыкі, на яе старонках сфарміравалася прафесійная журналісцкая школа.

Вывучэнне гісторыі станаўлення і развіцця дадзенага выдання запатрабавана сучасным працэсам пераасэнсавання каштоўнасных арыентыраў, вопыту практычнай дзейнасці. У працэсе даследавання асобных аспектаў развіцця газеты ў розныя гістарычныя перыяды акцэнты рабіліся на адпаведнасці яе працы тым грамадска-палітычным працэсам, у кантэксце якіх існавала выданне. Тым не менш, менавіта “Звязда” належыць да тых газет, дзейнасць якой у розныя часы прыцягвала ўвагу гісторыкаў друку.

Практычна першай спробай навуковага асэнсавання працэсу развіцця газеты стала выдадзеная ў 1957 г. манаграфія М.С. Зярніцкага «Газета “Звезда» ў барацьбе за перамогу Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі” (Мінск, Дзяржаўнае выдавецтва БССР, 1957). Дзейнасць рэдакцыі “Звязды” разглядаецца аўтарам ў кантэксце развіцця агульнабальшавіцкага руху на тэрыторі Беларусі. Па сутнасці, у выданні былі адлюстраваны важнейшыя грамадска-палітычныя працэсы, апублікаваны галоўныя праграмныя дакументы савецкай улады. Акрамя таго, масавая бальшавіцкая газета выконвала вялікую працу па арганізацыі эфектыўнай дзейнасці рэдакцыі, якасці газетных матэрыялаў, выкарыстоўваючы разнастайныя формы і метады масавай работы, практычны вопыт іншых бальшавіцкіх газет.

Значнасць наступнага даследавання М.С. Зярніцкага “Белорусская советская печать в годы иностранной интервенции и гражданской войны” (Минск, Высшая школа, 1963) заключаецца якраз у тым, што аўтар разглядае дзейнасць газеты ў кантэксце фарміравання беларускай

дзяржаўнасці, калі ў найскладанейшых грамадска-палітычных умовах барацьбы з нямецкімі і польскімі акупантамі фарміравалася новая ідэалогія, вызначаліся напрамкі развіцця дзяржавы. Так, менавіта “Звязда” надрукавала пастанову УЦВК “Аб прызнанні незалежнасці Беларускай ССР” і інш. дакументы. Названыя вышэй працы М.С. Зярніцкага па навуковаму асэнсаванню і абагульненню вопыту першых год дзейнасці рэдакцыі, аналізе зместу публікацый газеты маюць каштоўнасць і ў плане прадастаўлення факталагічнага матэрыялу, паколькі ў архівах і бібліятэках Рэспублікі Беларусь на сённяшні дзень адсутнічаюць гэтыя нумары выдання.

Даследаванне дзейнасці “Звязды” ў працах пазнейшых часоў ажыццяўляецца ў кантэксце новых рэалій савецкага часу, такіх, як, напрыклад, рабселькораўскі рух, у арганізацыі якога менавіта гэтаму выданню належыць кіруючая роля. Так, Р.В. Булацкі ў манаграфіі “Первые рабселькоры Белоруссии” (Минск, Наука и техника, 1969) праводзіць адпаведны агляд публікацый газеты. Публіцыстыка “Звязды” пераважае ў матэрылах такіх даследаванняў савецкага часу, як Г.В. Булацкий “Печать Белоруссии в период завершения реконструкции народного хозяйства республики” (Минск, БГУ, 1960), В. Пыжкоў “Друк Беларусі ў барацьбе за выкананне гістарычных рашэнняў XXI з’езда КПСС” (Мінск, 1960), “Из истории партийно-советской печати”. Сборник статей (Минск, БГУ, 1960), С.В. Марцелев “На путях строительства социализма. Печать Белоруссии в 1926-1937 гг.” (Минск, Беларусь, 1972) і інш.

Значны ўклад рэдакцыя “Звязды” ўнесла ў барацьбу з фашысцкімі акупантамі. Нягледзячы на тое, што практычна напачатку вайны быў спынены выхад афіцыйнай газеты “Звязда”, яе вопыт актыўна выкарыстоўваўся газетамі, якія выпускаліся ва ўмовах акупацыі і захоўвалі назву галоўнага выдання рэспублікі. У навукова-публіцыстычным даследаванні М.Е. Дастанкі “Газета “Звязда” ў гады Вялікай Айчыннай вайны” (Мінск, БДУ, 1970) прадстаўлены поўны спектр дзейнасці выдання: змест публіцыстыкі, жанравыя і стылістычныя асаблівасці матэрыялаў, арганізацыя працы рэдакцыі ва ўмовах падполля.

Так, важным і значным крокам у наладжванні выдавецкай дзейнасці на тэрыторыі Беларусі ў гады Вялікай Айчыннай вайны стаў выпуск газеты “Звязда” як органа Мінскага гарадскога камітэта партыі. На жаль, у найскладанейшых умовах акупацыі ўдалося падрыхтаваць толькі чатыры нумары гэтай газеты. У канцы 1942 г. на Любаншчыне ў зоне

размяшчэння партызанскіх атрадаў быў наладжаны выпуск “Звязды” як органа Мінскага абласнога падпольнага камітэта партыі. Газета актыўна публікавала інфармацыю аб наступленні савецкіх войск і вызваленні тэрыторыі Беларусі ад акупантаў, заклікаючы народ да барацьбы з ворагам. У ліпені 1944 г. ізноў “Звязда” выйшла ў вызваленым Мінску як орган ЦК КП(б) Беларусі, Саўнаркама і Прэзідыума Вярхоўнага савета БССР. Беларускі народ увекавечыў подзвіг выдаўцоў газеты. Так, яе рэдактар У.С. Амельянюк быў удастоены звання Героя Савецкага Саюза. У 1965 г. Указам Прэзідыума Вярхоўнага Савета БССР рэспубліканская газета “Звязда” была ўзнагароджжана ордэнам Айчыннай вайны I ступені.

Пасляваенная дзейнасць газеты “Звязда” прадстаўлена ў працах такіх даследчыкаў беларускай журналістыкі, як Булацкі Р.В., І.І. Сачанка, С.В. Говін “Гісторыя беларускай журналістыкі ” (Мінк, БДУ, 1979), С.В. Марцелев “Печать советской Белоруссии” (Минск, Беларусь, 1967), “Печать Белоруссии в период развитого социализма” (Минск, Беларусь, 1982), А.Ф. Мяснікоў “Сацыялістычнае спаборніцтва і друк Беларусі”, (Мінск, БДУ, 1980) і інш. Да 50-годдзя “Звязды” выйшаў зборнік публіцыстычных нарысаў “Наша “Звязда” (Мінск, Беларусь, 1968), у які ўвайшлі матэрыялы супрацоўнікаў рэдакцыі, гісторыкаў друку.

Новым этапам у даследаванні дзейнасці “Звязды” сталі працы па гісторыі беларускага друку, падрыхтаваныя ў постсавецкі час. Па многіх крытэрыях пераасэнсавана дзейнасць выдання ў даследаваннях А.Г. Слукі “Беларуская журналістыка. Ч2.” (Мінск, БДУ, 2003), “Беларуская журналістыка. Ч3.” (Мінск, БДУ, 2009), “Беларуская журналістыка” (Мінск, БДУ, 2011). З цягам часу цікавасць да газеты не згублена. Нягледзячы на ўнушальнную колькасць рознага кшталту публікацый пра дзейнасць “Звязды”, яе вывучэнне працягваецца. Так, да 90-годдзя выдання быў падрыхтаваны зборнік Матэрыялаў Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі (Мінск, БДУ, 2007), арганізаванай факультэтам журналістыкі БДУ сумесна з рэдакцыяй.

Сучасныя падыходы да аналізу дзейнасці на сённяшні дзень старэйшага ў краіне грамадска-палітычнага выдання не зменшылі яго значэння. Новы час дае магчымасць прадоўжыць даследаванне матэрыялаў “Звязды”. Многія напрамкі яе дзейнасці патрабуюць пераасэнсавання, вывучэнне асобных пытанняў стала магчымым толькі зараз. Ва ўсе перыяды газета “Звязда” была і застаецца люстэркам рэчаіснасці, у якім ужо на працягу стагоддзя адбіваецца гісторыя развіцця беларускай дзяржавы.

Віктар Іўчанкаў
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МЕДЫІ Ў ПАЛОНЕ «ПАЛІТЫЧНАГА ПІСЬМА»: МАЎЛЕНЧАЕ АБЛІЧЧА ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ЭПОХІ

Грамадства пералому XX і XXI стагоддзяў як быццам кінута ў зацятае проціборства, у стан сеткацэнтрычнай вайны. Дактрына вядзення яе ўключае: а) дасягненне інфармацыйнай перавагі шляхам апераджальнага знішчэння цэнтраў інфармацыйнай апрацоўкі і вузлоў кіравання, б) заваяванне паветранай прасторы шляхам разбурэння сістэмы супрацьпаветранай абароны, в) паступовае знішчэнне пакінутых без кіравання ракетных комплексаў, авіяцыі, артылерыі, бронетэхнікі, г) канчатковае знішчэнне рэшткавага супраціву. Навязлівая вербальная агрэсія паступова транспануецца ў фізічную. Заўважым, адказнасць за дапушчэнне такой сітуацыі ляжыць на чалавечых супольнасцях.

Гісторыя станаўлення і развіцця рыторыкі да нашай эры (яе заняпаду і забыцця ў новы час) пацвярджае гэты факт. Слова, якое ўладарыла ў Афінах і было ўзведзена ў абсалют, пазней згубіла былую моц, перастала быць "магіяй" доказу, аргументацыі, пераканання. Рытар новага часу ўзяў на ўзбраенне сафістычную мадэль вербалістыкі, ператварыўся ў двухаблічнага Януса, гаваруна, які ўмее гаварыць пра ўсё, не ведаючы нічога… Маўленне становіцца кадыфікаваным, думкі блытанымі, словы двухзначнымі. Так, вайну да нядаўняга часу не прынята было называць сваім імем. Такая тэндэнцыя была характэрна для Расіі, Еўропы, ЗША. Яна (тэндэнцыя) лічылася дэмакратычнай і рэспектабельнай па прычыне сваёй імпліцытнасці. Было модным прыкрывацца індэксамі *"папярэджанне гуманітарнай катастрофы" (Югаславія, 2000 г.), "антытэрарыстычныя аперацыі", "навядзенне канстытуцыйнага парадку" (Чачня, 2000-2002 гг.),* спачатку *"праграма прымірэння" (В'етнам, 1965),* а затым *"абаронная рэакцыя" (В'етнам, 1972)*, "*уварванне кааліцыйных сіл у Ірак" (2003 г.),* "*узброены канфлікт на ўсходзе Украіны" (з 2014 г. па сёння).*

Сучасная вайна да падзей 11 верасня 2001 года і акупацыі Ірака не мела наймення адкрытага насілля і ваенных дзеянняў. Але яна была аб'яўлена чалавеку на ўзроўні дыскурсіўных стратэгій ужо даўно, калі непасрэдна ўключылася ў падсвядомае, інтуітыўнае, разумова-маўленчае. Уплыў такіх войнаў на псіхіку чалавека больш разбуральны, бо схаваны за рэальным ўспрыманнем. Яны (стратэгіі) вядуць да

незаўважнага панавання адных сацыяльных або этнічных груп над іншымі, не маючых доступу і кантролю над інфармацыйнымі плынямі і прыводзяць да войнаў адкрытых, тлумачэннем і прыкрыццём якіх з'яўляецца паступовая "кропельная" падрыхтоўка. Час сацыяльных узрушэнняў, якія балансуюць на мяжы ваенных канфліктаў, выяўна прадстаўлены "каляровымі рэвалюцыямі" (*гваздзікоў* (Партугалія, 1974), *жоўтай* (Філіпіны, 1986), *аксамітавай* (Чэхаславакія, 1989), *бульдозернай* (Югаславія, 2000), *руж* (Грузія, 2003), *аранжавай* (Украіна, 2004), *пурпурнай* (Ірак, 2005), *цюльпанавай* (Кіргізія, 2005), *кедраў* (Ліван, 2005), *валошкавай* (Беларусь, 2005), *шафранавай* (М'янма, 2007), *бэзавай* (Малдавія, 2009), *зялёнай* (Іран, 2009), *дыннай* (Кіргізія, 2010), *язмінавай* (Туніс, 2010–2011), *лотаса* (Егіпет, 2011), *балотнай* (Расія, 2011–2013), *годнасці* (Украіна, 2013–2014), *парасонавай* (Ганконг, 2014–2015), *хрызантэмавай* (Малдавія, 2015), *разетак* (Арменія, 2015) і інш.), "арабскай вясной" (Туніс, Алжыр, Іарданія, Емен, Егіпет, Маўрытанія, Марока, Заходняя Сахара, Ліван, Аман, Саудаўская Аравія, Судан, Джыбуці, Самалі, Сірыя, Бахрэйн, Кувейт, Буркіна-Фасо, Ірак, Лівія).

Імпліцытная вайна выяўляе сваё аблічча ў эксплiцытнай, становіцца неад'емнай рысай існавання чалавека, калі фарміруецца "ваенная" свядомасць пакалення. Тады настае час, у якім не трэба хавацца за словамі-прыкрыццямі. Ненаяўнае сацыяльна-маўленчае дзеянне ператвараецца ў наяўнае-ваеннае. Маштабнасць і частотная пранікальнасць камунікатыўных індэксаў у перцэптыўную свядомасць прыводзіць да саступлення з гуманістычных пазіцый, да антыгуманізму, адкрытай агрэсіі, дэманстрацыі сілы, дыктату і тэрору.

Перад намі так званае "палітычнае пісьмо", задача якога "ў адзін прыём злучыць рэальнасць фактаў з ідэальнасцю мэтаў. Вось чаму ўсякая ўлада, або хаця б бачнасць улады, заўсёды выпрацоўвае аксіялагічны тэкст, дзе дыстанцыя, якая звычайна аддзяляе факт ад яго магчымасці – каштоўнасці, знішчаецца ў межах самога слова, якое адначасова становіцца і сродкам канстатацыі факта, і яго ацэнкай. Слова ператвараецца ў алібі (г. зн. ў сведчанне аб адсутнасці на месцы злачынства, у апраўдальны акт)" [1, 315].

Антычную рыторыку і сучаснасць нітуе міжнародны сацыяльна-гістарычны вопыт пераходу камунікацыі ад народнага (вальны сейм, грэчаская агора, рымскі каміцый, народны трыбун (*tribunus plebis*), старажытнарускае веча і інш.) да віртуальнага форуму (платформы сацыяльных сетак).

У антычнасці існавалі даступныя формы распаўсюджвання інфармацыі. Найбольш вядомыя з іх – старажытнагрэчаская агора і рымскі форум. Першапачаткова гэта былі гандлёвыя месцы, якія з часам ператварыліся ў цэнтры грамадскага (палітычнага, эканамічнага і рэлігійнага) жыцця. Напрыклад, рымскі форум пазней уключаў у сябе каміцый (месца народных сходаў), курыю (месца пасяджэнняў сената), чым набыў выразныя палітычныя функцыі. Сённяшняя панарама мінулых форумаў пакідае несуцішальнае ўражанне: на іх месцы бачым толькі рэшткі былой магутнасці – руіны. Што здарылася за дваццаць стагоддзяў новага часу?

Для верабалістыкі (у шырокім сэнсе камунікацыі) новы час мала прынёс новага, ён толькі запаволіў працэсы, якія нараджаліся ў старажытных Афінах – радзіме рыторыкі. Маем на ўвазе той факт, што з заняпадам рабаўласніцкай дэмакратыі пала і рыторыка.

Варта звярнуць увагу на адну акалічнасць: рыторыка дасягнула сваёй дасканаласці менавіта ў Афінах. Чаму гэта не спасцігла Спарту, ці Атыку, Этолію, Факіду, Антыёхію, Александрыю? Адказ на гэтае пытанне знаходзім у форме кіравання: ва ўмовах афінскай рабаўласніцкай дэмакратыі развіваецца грамадскае і палітычнае жыццё, і красамоўства становіцца неад'емнай часткай культуры, асноваўкладальным атрыбутам грамадскага кіравання. Невыпадкова феномен прамоўніцкага майстэрства адсутнічаў у дэспатыях, дзе дзяржаўны лад выключаў вольны абмен думкамі, доказы і спрэчкі, меркаванні і слоўныя баталіі.

Рыторыка – дзіця дэмакратыі. Толькі сёння можам гаварыць пра адраджэнне вербальнай практыкі чалавека. Звязана гэта перш за ўсё з уступленнем грамадства ў інфармацыйную эпоху, дзе выцесненае раней дэспатыяй і тыраніяй, манархіямі і імперыямі, каралеўствамі і царствамі стала адраджацца грамадскае кіраванне. З'яўляецца даволі спецыфічная форма э-дэмакратыі, якая падлягае краўдсорсінгавай тэорыі.

Сёння назіраем сітуацыю, характэрную для антычнасці, калі спраўджваецца пастулат сафістаў: *як у вольнай дзяржаве чалавек мае права меркаваць аб дзяржаўных справах і патрабаваць, каб з ім лічыліся, так і пра любы прадмет усякі чалавек мае права мець сваё меркаванне, і яно мае столькі ж правоў на існаванне, як і любое іншае.* Аб'ектыўнай ісціны няма – вучылі сафісты. Ёсць толькі суб'ектыўнае меркаванне пра яе: чалавек ёсць мера ўсіх рэчаў. Нельга сцвярджаць, што адна думка больш сапраўдная, чым другая. Можна гаварыць, што адна думка больш пераканаўчая, чым іншая. Навучыць пераконваць,

“слабае меркаванне рабіць моцным” – асноўная задача сафістаў-настаўнікаў. Спачатку сафісты вучылі вынайдзеным імі ж лагічным прыёмам доказу і абвяржэння, яны адкрылі шэраг правіл лагічнага мыслення, аднак у хуткім часе адышлі ад прынцыпаў яго арганізацыі і сканцэнтраваліся на распрацоўцы ўловак, хітрыкаў, заснаваных на знешнім падабенстве з’яў, на тым, што канкрэтная сітуцыя вынікае з агульных месцаў, падзея зыходзіць з агульнай сувязі падзей, на полісеміі, на падмене паняццяў і г. д.

Любы карыстальнік інтэрнэту сёння можа выказаць уласную думку, не зважаючы на яе суадноснасць з ісцінай – той, якую Сакрат называў абсалютнай. Менавіта ён першым нанёс сакрушальны ўдар па рытарычным ідэале сафістыкі. Сакрат катэгарычна выступіў супраць вучэння аб адноснасці ісціны. Абсалютная ісціна існуе, яна Божая, вышэйшая за чалавечыя меркаванні, і яна з’яўляецца мерай усіх рэчаў. Рытар сам павінен ведаць, што праўдзівае, а што падманлівае, што ёсць справядлівасць і несправядлівасць. Не валодаючы такімі ведамі, рытар-сафіст, які імкнецца да поспеху, будзе ісці за публікай, патакаючы ёй, прыносячы гэтым не карысць, а шкоду.

Пасля заваяванняў Аляксандра Македонскага фарміруецца новая плынь, якую сучаснікі назавуць “азіянствам”. Перайманне стыляў і прамоўніцкіх манер Лісія, Платона і Дэмасфена былі ўганараваны імем атыцызму, а традыцыі эліністычнай школы заклеймаваны кплівай мянушкай “азіянства”. Развіццё класікі падмянялася яе дагматызацыяй. Замест жывога слова асновай творчасці стала педантычная вучонасць, творы аднаўляліся паводле класікаў таго часу, інтэрпрэтаваліся паводле густаў тэарэтызуючых эстэтаў. Атыцызм стаў модай, даступнай толькі вузкаму колу знаўцаў такога мастацтва. Гэта нагадвае панарамную карціну XX стагоддзя, калі рыторыка становіцца элітнай дысцыплінай (выкладалася толькі ў абмежаваных установах тыпу ВПШ, ВКШ; з’яўляюцца празмерна тэарэтызаваныя, цяжкадаступныя неарыторыкі і інш.).

З заняпадам рабаўласніцкай дэмакратыі рыторыка ператвараецца ў нарматыўна-каталагізатарскую дысцыпліну і паступова раствараецца ў стылістыцы, якая і да апошняга часу ўтрымлівае ў сабе вялікі арсенал сродкаў, прыёмаў, фігур, тропаў, так бы мовіць, гатовых формул для пабудовы мастацка адзначанага маўлення, для ўпрыгожвання яго. Наменклатура тропаў у антычнасці складалася амаль з двухсот адзінак.

Перад тым як стаць набыткам сучаснікаў, формулы тропаў павінны быць вынайдзены. І часцей за ўсё гэта рабілася на антычных народных

форумах, калі трэба было запаліць сэрцы людзей, звярнуць іх розум да аб'екта дыскусіі, вобразнасцю ўзмацніць аргумент. Варта падкрэсліць: за дваццаць стагоддзяў не было вынайдзена ніводнага новага тропа, семантычнага пераносу, заснаванага на аналогіі, падабенстве, функцыі. Амаль усе існуючыя тропы маюць грэчаскую этымалогію (!). Каб вынайсці новы від тропа, трэба было б аднавіць і максімальна актывізаваць маўленчую практыку (што назіраем сёння ў "трэцяй" форме існавання мовы – віртуальнай!).

Вынайдзеная ў часы афінскай дэмакратыі і развітая антычнай рыторыкай мадэль камунікацыі docere – movere – delectare ў розныя эпохі перараблялася на свой манер. Часам з яе наўмысна выдаляліся складнікі, як гэта адбылося з апошнім у савецкія часы, ці дадаваліся новыя: напрыклад, ленінскае – "агітацыя і прапаганда", кампаненты амерыканскай прапагандысцкай мадэлі – "тэорыі даміно" і інш.

У інфармацыйнае стагоддзе роля рыторыкі становіцца лёсавызначальнай, бо яна ёсць анталагічная перадумова ўзнікнення журналістыкі, цесна спалучанай з вырашэннем трыадзінай задачы рыторыкі: docere – паведамляць, інфармаваць, адукоўваць, пераконваць; movere – узбуджаць, падштурхоўваць, рухацца, падахвочваць да дзеяння; delectare – забаўляць, задавальняць, прыносіць асалоду, выйграваць сімпатыі. Іншымі словамі, журналістыцы наканавана сканцантравацца на трох фактарах – і**нфармуючы, даказваць ісціннасць таго, пра што паведамляецца, чым падахвоціць аўдыторыю да пэўнага дзеяння, і, уплываючы на яе эмацыянальны стан, заваяваць сімпатыі, схіліць на свой бок**.

Медыі становяцца вызначальным арыенцірам у маўленчых паводзінах. Яны ж сёння фарміруюцца больш за ўсё праз тэксты масавай камунікацыі. І адбываецца гэта намнога хутчэй, чым мы падрыхтаваны да такіх змен… Асабліва гэта разумееш, калі бярэш пад увагу той факт, што развіццё мовы ў XXI ст. ідзе не павольнымі крокамі мінулых эпох, а з'яўляецца цэнтрабежнай імклівай сілай, якая кардынальна мяняе маўленчае аблічча інфармацыйнай эпохі. Меркурый павінен вярнуць людзям Рыторыку…

Літаратура

1. Барт, Р. Нулевая степень письма / Р. Барт // Семиотика. – М.:Радуга, 1983. – 636 с.

Вераніка Канюта
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПЯТЫ НУМАР ПАДПОЛЬНАЙ «ЗВЯЗДЫ» – БОМБА ЗАПАВОЛЕНАГА ДЗЕЯННЯ

У жніўні 2017 года стагоддзе адзначыць найстарэйшая газета Беларусі – «Звязда». Выданне выходзіла ў няпросты час палітычных і сацыяльна-эканамічных рэформ, дзяржава мяняла кіраўнікоў, не стала і савецкай краіны, а газета працягвала друкавацца. Але перш сваёй бесперапыннай гісторыяй «Звязда» абавязана журналістам-падпольшчыкам, якія ў цяжкі для краіны час – у гады Вялікай Айчыннай вайны – інфармавалі насельніцтва ва ўмовах Мінскага антыфашысцкага падполля, сярод непралазных балот у партызанскай зоне на востраве Зыслаў.

На Любаншчыне ўбачыла свет 98 нумароў газеты. Усяго за час выдання ў партызанскай зоне выйшла 105 нумароў «Звязды». Да гэтага ў акупаваным Мінску журналістамі-падпольшчыкамі былі выдадзены 4 нумары. Пяты быў набраны і звярстаны – яго выхад планаваўся на 27 верасня 1942 года. Аднак у свет ён так і не выйшаў. За дзень да выхаду гітлераўцы арыштавалі 21 падпольшчыка, сярод іх быў загадчык аддзела прапаганды і агітацыі Мінскага гарадскога падпольнага камітэта, адзін з тых, хто адказваў за выхад 2-га, 3-га і 4-га нумароў падпольнай газеты, Вячаслаў Нікіфараў. Многія з арыштаваных былі закатаваны да смерці, лёс некаторых невядомы дагэтуль.

Рукапіс пятага нумара падпольнай «Звязды» захоўваецца ў Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь. Прааналізаваўшы матэрыялы, якія павінны былі змясціцца ў газеце, удалося высветліць, што ж хацелі паведаміць насельніцтву журналісты апошняга нумара падпольнай газеты.

Выведзеныя ад рукі алоўкам радкі належаць розным почыркам – гэта сведчыць аб тым, што публікацыі ствараліся не адным аўтарам. На тое, што беларускамоўныя і рускамоўныя матэрыялы ўжо былі падрыхтаваныя да друку, указвае рэдактарская праўка.

Відавочна, што галоўным артыкулам нумара павінен быў стаць матэрыял пад назвай «“Зямельная рэформа” – гэта прыгонніцтва». «Нямецкія фашысты з’яўляюцца рэакцыянерамі-прыгоннікамі, а нямецкая армія – арміяй прыгонніцкай, якая пралівае сваю кроў дзеля ўзбагачэння нямецкіх баронаў і ўстанаўлення ўлады памешчыкаў», – публікацыя пачынаецца з цытаты Вярхоўнага Галоўнакамандуючага.

«Фашысцкія правіцелі самі не тояць таго, што яны вядуць вайну за беларускія землі, каб надзяліць імі нямецкіх баронаў і памешчыкаў, –

пагаджаецца з Іосіфам Сталіным аўтар. – Услед за ўзброенымі ордамі гітлераўцаў гэтыя бароны і памешчыкі пад выглядам розных інструктараў і сельскагаспадарчых афіцэраў чорнай халерай наляцелі на Беларусь. Як тыя драпежнікі ў пошуках здабычы, яны шныраць па нашым краі, адбіраюць у сялян лепшыя землі і ствараюць памешчыцкія гаспадаркі, у якіх уводзяць прыгонніцтва ў шмат разоў горшае, як тое, што існавала ў Расіі да 1861 г.».

З публікацыі становіцца зразумела, што гітлераўцы і іх памочнікі праз свой прадажны лісток (як называюць «Беларускую газэту» мінскія падпольшчыкі), не шкадуючы фарбаў, распісваюць гэтую «рэформу» і заклікаюць беларускіх сялян да супрацоўніцтва з імі. На сваіх лістоўках-плакатах яны размалёўваюць прыгожых пародзістых кароў, свіней і не менш пародзістых, нават пузатых, немцаў. Глядзіце, маўляў, беларусы, як жывецца немцам!

«Усё гэта яўная хлусня, – пераконваюць сваіх чытачоў карэспандэнты падпольнай «Звязды». – У Германіі жывецца добра памешчыкам і капіталістам, яны іх і малююць у сваіх плакатах. Сяляне! Бярыцеся за зброю. Ганіце фашысцкую погань з вашай зямлі разам з іх «Зямельнай рэформай»».

Людзі, якія выпускалі газету ў такі складаны час, былі надзвычай дасведчанымі. Аб гэтым, напрыклад, гаворыць цікавы факт, прыведзены ў нумары: «Па дадзеных перапісу 1939 года, у фашысцкай Германіі памешчыкі, якія складаюць толькі адзін працэнт ад усяго сялянства, валодаюць 37 мільёнамі гектараў зямлі. З іх 34 тысячы памешчыкаў валодаюць 15 мільёнамі гектараў, а 413 буйных зямельных уладароў маюць у сярэднім па 6 775 га зямлі кожны, а 1 мільён 721 тысяча дробных нямецкіх сялянскіх гаспадарак мае ў сваім карыстанні толькі 3,5 мільёна гектараў – менш чым па 2 га на гаспадарку. Мільёны нямецкіх сялян зусім не маюць зямлі, а толькі арандуюць яе». Далей – пайменна – пералічваюцца самыя буйныя памешчыкі Германіі. Цікава, што за інфарматары былі ў падпольшчыкаў?

Супрацоўнікі падпольнай газеты не баяцца хваліць партызанаў, падрабязна апісваюць іх подзвігі. У мэтах канспірацыі імёны ў матэрыялах не ўказваюцца. Напрыклад, «актыўна і самааддана працуе ў партызанскіх атрадах моладзь. Так, у партызанскім атрадзе камсамольца-лейтэнанта Т.М. за кароткі час партызаны-камсамольцы пусцілі пад адкос 6 вайсковых эшалонаў ворага разам з яго тэхнікай і жывой сілай. Акрамя гэтага, яны падарвалі тры аўтамашыны і спалілі

два стратэгічныя масты, чым спынілі ўсялякі рух па гэтай дарозе на трое сутак». Або «выдатна працуюць па дастаўцы зброі ў атрад і камсамольцы Б. і Г., за што яны атрымалі падзяку ад камандзіра атрада».

Баявая дзейнасць партызан вельмі раздражняла фашыстаў. «Не маючы магчымасці спыніць магутны партызанскі рух, яны сваю злосць вымяшчаюць на мірным насельніцтве, – сведчыць «Звязда». – Нядаўна яны збілі да паўсмерці селяніна З. з вёскі Б. (Мінская вобласць) толькі за тое, што ён адмовіўся паказаць месцазнаходжанне аднаго партызанскага атрада. У вёсцы Л. (Мінская вобласць) нямецкія насільнікі забілі гумавай плёткай двухгадовую дзяўчынку Людачку, вінаватасць якой заключалася ў тым, што яе маці пайшла абараняць сваю радзіму».

Але беларусаў не запалохаеш. Нягледзячы на зверскі тэрор гітлераўцаў, мірнае насельніцтва ўсё роўна дапамагала партызанам. «Так, 80-гадовы стары, рызыкуючы сваім жыццём, з гонарам выконвае баявыя даручэнні партызан, – піша аўтар Міхаіл і дадае, што разам з баявой дзейнасцю партызаны праводзяць сярод насельніцтва агітацыйна-масавую работу: – І клянуцца не складаць зброі да таго часу, пакуль не будзе знішчаны апошні гітлераўскі салдат».

Іншы артыкул спадара Міхаіла вельмі пашкоджаны часам. Карціна вымалёўваецца дзякуючы наступным уцалелым радкам: «дзе б ні былі партызаны, немцы самі заяўляюць, што ў тыле жыць для нас больш небяспечна, чым на перадавой», «штодзённа ляцяць пад адхон эшалоны праціўніка з тэхнікай і жывой сілай», «партызаны-камсамольцы пераўтвараюць нямецкіх шафёраў у «лётчыкаў», падрываючы аўтамашыны праціўніка»... Тэкст падпісаны 24 верасня 1942 года. Праз два дні падпольшчыкаў арыштуюць...

Аўтарамі падпольнай «Звязды» часта станавіліся ўдзельнікі ваенных падзей. «На днях аб'яднанымі сіламі двух партызанскіх атрадаў імя Чапаева і Шчорса, пад кіраўніцтвам вопытных камандзіраў, была памайстэрску праведзена баявая аперацыя ў мястэчку Узда, – піша чалавек за подпісам «камандзір атрада Дунаеў». – Нягледзячы на спрыяльныя ўмовы ў мясцовасці, перавагу ў жывой сіле і тэхніцы ў ворага, партызаны выбілі з раённага цэнтра ўсіх немцаў і раённую паліцыю, разграмілі ўсе нямецка-паліцэйскія ўстановы, знішчылі базы з гаручым і аўтамашынамі».

Вядома, што той бой працягваўся тры з паловай гадзіны. Пад магутным націскам партызан немцы вымушаны былі выклікаць сабе на дапамогу авіяцыю. Але нямецкія самалёты не напалохалі партызанаў.

Дастаткова смела па тым часе ў канцы артыкула пералічваюцца тыя, хто вызначыўся пры правядзенні аперацыі.

Дарэчы, аўтар гэтых радкоў – дастаткова вядомы сёння партызанскі камандзір. Дунаеў – толькі псеўданім. Звалі камандзіра партызанскага атрада імя Чапаева Іванам Тараховічам. У красавіку 1942 года з вайскоўцаў, якія трапілі ў акружэнне, і жыхароў некаторых вёсак у Капыльскім раёне ён арганізаваў партызанскі атрад, які ўжо ў маі ўвайшоў у склад брыгады імя Варашылава. Байцоў атрада ў акрузе ведалі як «дунаеўцаў», а самога камандзіра называлі глускім Чапаевым. Выпадковасць ці не, але яго не стала той жа восенню, калі і журналістаў-падпольшчыкаў.

Важнае месца ў падпольнай газеце адводзілася і для творчасці. Нават у гады ваеннага ліхалецця выдаўцы лічылі неабходным існаванне так званай літаратурнай старонкі. Толькі пісалі цяпер на адну тэму.

У гэтым нумары публікуецца паэма Сяргея Міхалкова «Дзецям акупаваных абласцей». Побач з творам – зварот да школьнікаў: «...Дзеці! Бярыце прыклад з гераічных братоў па класе. Дапамагайце вашым бацькам, братам і сёстрам у іх усеагульным змаганні з фашызмам. Выяўляйце ворагаў народа, подлых прыхвасняў нямецкіх прыхільнікаў. Дапамагайце дарослым распазнаваць правакатараў і здраднікаў радзімы. Смерць гітлераўскім катам! Няхай жыве лепшы друг і настаўнік дзяцей – любімы Сталін!».

Самы вялікі артыкул «Слова праўды аб тым, хто такія «Прадстаўнікі Беларускага народа» і да чаго яны імкнуцца» – аб здрадніках. Ужо тады іх імёны былі вядомы па меншай меры журналістам-падпольшчыкам. Магчыма, каб газета ўсё ж такі выйшла ў свет, многія беларусы не трапілі б у пастку гэтых злодзеяў.

«…Адна з такіх шпіёнскіх арганізацый была створана фашыстамі ў 1933 годзе ў мястэчку Стоўбцы, – гаворыцца ў артыкуле. – Працавала яна пад бяскрыўднай назвай «Бюро просьбаў», а насамрэч гэта быў явачны шпіёнскі пункт. Кіраўніком яго быў Фабіян Акінчыц – правадыр беларускіх фашыстаў у заходняй Беларусі. Гэты здраднік, каб увайсці ў давер народных мас, прабіраецца ў шматлікую арганізацыю – у «Грамаду» і стараецца ўзарваць яе знутры. Выдаючы сябе за вялікага мучаніка, ён нават трапіў у турму, але дрэнна схаваў свае воўчыя кіпцюры. Яго хутка распазналі, і ён вымушаны быў уцячы з Беларусі да свайго гаспадара – Гітлера. А цяпер гэты прадажны сабака стаіць на чале беларускіх фашыстаў і заклікае наш народ да супрацоўніцтва з нямецкімі захопнікамі».

Вось што пішуць журналісты пра яшчэ аднаго вядомага сёння здрадніка: «…Уладзімір Казлоўскі – гэта бяздарная малапісьменная тупіца. Толькі дзякуючы таму, што паслухмяны, у Акінчыца ён стаў рэдактарам цэнтральнага органа беларускіх фашыстаў – «Беларускай газэты»».

Расказваецца ў газеце і пра ксяндза Гадлеўскага, які выдае газету «Беларускі фронт», накіраваную на барацьбу з масавым рухам, пра Ю. Саковіча, кіраўніка паліцэйскіх банд у Мінску, Ю. Сабалеўскага, бургамістра Баранавіч, пра яго сябра Рагулю, былога сенатара Польшчы, «гаспадара» Барысава Станкевіча і іншых фашысцкіх памочнікаў.

...Відавочна, калі б пяты нумар падпольнай «Звязды» выйшаў у свет, адбыўся б сапраўдны інфармацыйны «выбух». На старонках газеты журналісты-падпольшчыкі не толькі выкрываюць фашысцкіх памочнікаў і ўвогуле хлуслівую палітыку ворага ў дачыненні да мірнага насельніцтва, а і, прыводзячы прыклады подзвігу партызанаў, адназначна разлічваюць на папаўненне радоў народных мсціўцаў. Гітлераўцы не маглі гэтага дапусціць. Знішчыць падпольную рэдакцыю, а таксама яе супрацоўнікаў азначала для іх абясшкодзіць бомбу запаволенага дзеяння. Толькі ці думаў вораг, што літаральна праз некалькі месяцаў газета «Звязда» адновіць свой выхад у партызанскай зоне.

Літаратура

1. Дастанка, М.Е. Газета «Звязда» ў гады Вялікай Айчыннай вайны (Чэрвень 1941 – май 1945 гг.) / М.Е. Дастанка. – Мінск: Выд. БДУ імя У.І. Леніна, 1970. – 193 с.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Фонд 1346. – Воп. 1. – Спр. 9.
3. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка: падруч. для студэнтаў устаноў выш. адукацыі / А.Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011. – 447 с.

Ольга Касперович

Белорусский государственный университет

ОТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ К ИННОВАЦИОННОМУ СОЗНАНИЮ ОБЩЕСТВА

Технологии стремительно меняют нашу реальность и образ жизни человека. Глобальная технологизация и ее вызовы человечеству становятся центральной темой обсуждений различных международных саммитов и конференций. Ежегодно в Швейцарском Давосе политические лидеры, руководители бизнеса, ведущие журналисты и экономисты со

всего мира встречаются на Всемирном экономическом форуме, чтобы обсудить мировые проблемы, включая здравоохранение и охрану окружающей среды и очертить дальнейший путь развития. Темой саммита 2016 г. стало объявление Четвертой промышленной революции и в первую очередь технологий, которые приводят к экономическим изменениям. Четвертая промышленная революция включает в себя технологии физического, цифрового и биологического мира, которые совместно создают новые возможности и воздействуют на политические, социальные и экономические системы, а также на обслуживание человеческих потребностей, включая быт, труд и досуг [1]. В 2017 г. список главных тем форума расширили проблемы рыночного капитализма, восстановление экономического роста, массовая миграция и терроризм [7].

Новые технологии вызывают споры о их применении. Так, крупные предприниматели Билл Гейтс и Уоррен Баффетт считают, что автоматизация низкоквалифицированных рабочих мест открывает для человечества новые возможности, позволяет высвободить время работника для других, более сложных задач. Бывший журналист «The New York Times» Джон Маркофф обеспокоен уменьшением количества трудоспособных жителей из-за старения населения планеты и считает, что роботы могут стать дополнительной рабочей силой [6]. Но мы не станем вдаваться в футуризм и обратимся к настоящей действительности белорусского общества.

В начале 1990-х годов в Беларуси был объявлен стратегический курс на построение экономики, основанной на науке и технологиях – инновационной экономике или экономике знаний. Инновации следует понимать как изменения, в первую очередь в сфере техники и технологий, материальное воплощение идей, которое позволяет выйти на качественно новый уровень развития. С принятием первой Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2007–2010 годы рыночное освоение научных разработок стало ведущим приоритетом инновационной деятельности. Действующая третья Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы базируется на пятом и шестом технологических укладах, которые определяют развитие информационных технологий, нано- и биотехнологий. Хронологически этот период продлится примерно до 2040 г. Стратегической целью программы инновационного развития стало создание конкурентоспособной на мировом рынке энергосберегающей экономики, обеспечивающей устойчивое социально-экономи-

ческое развитие страны [3, с. 2], триаду которого составляют человек, экономика и экология. Президент Республики Беларусь А. Лукашенко на пятом Всебелорусском народном собрании в июне 2016 г. отметил: «Важнейшая сфера капиталовложений – инновации, то есть создание новой, наукоемкой продукции, конкурентоспособной на мировом рынке» [2]. И 2017 г., объявленный в Беларуси Годом науки, станет дополнительным стимулом для достижения цели и задач инновационного развития страны на ближайшие четыре года.

Однако подавляющее большинство населения нашей страны не знакомы даже с основами теории инновационного развития. А ведь «инновационную действительность организует и реализует только инновационный человеческий капитал» [4, с. 356]. Исправить ситуацию может образование, развивающее инновационное мышление у студентов – будущих специалистов и субъектов национальной экономики, а также освещение научных открытий в средствах массовой информации, которые помогут сформировать в обществе инновационное сознание. На данном этапе каждому человеку крайне важно осознать, что без новой образовательной парадигмы, без нового мышления мы не сможем освоить седьмой технологический уклад, в котором фундаментальное значение приобретут метакогнитивные технологии. Поэтому, научив сейчас молодое поколение белорусов мыслить по-другому, ориентируясь на создание и внедрение в производство новых технологий, мы сделаем задел на будущее.

В первую очередь обратим внимание на профессиональную подготовку журналистов. Выпускники факультетов журналистики составляют большую часть работников редакций средств массовой информации, своими статьями и сюжетами они распространяют инновационные идеи, рассказывают о научных открытиях. В Год науки информационную поддержку получила Национальная академия наук Республики Беларусь, вузовская наука. На телеканалах Беларусь 1 и ОНТ уже вышли в эфир тематические выпуски программ «Дело принципа», сюжеты в новостных блоках, программе «Главный эфир», где представители Академии наук, Государственного комитета по науке и технологиям, ведущие белорусские экономисты, доктора наук и молодые ученые обсуждали особенности развития белорусской экономии, дальнейшую судьбу разработок отечественных ученых, статус ученого в нашей стране. Но даже этих выпусков, которых за год будет еще не один десяток, недостаточно, чтобы выполнить первостепенную задачу – сформировать инновационное сознание в белорусском обществе. А для этого соответ-

ствующим мышлением и сознанием должны владеть журналисты. Но практика показывает, что даже далеко не все студенты пятого курса Института журналистики БГУ, изучив экономическую теорию, понимают, что такое инновационная экономика, на чем она построена и как функционирует. Этот пробел частично мы восполняли в рамках дисциплины «Экономический дискурс современных СМИ» для специальности менеджмент СМИ. Но в связи с изменениями образовательных программ в 2016–2017 учебном году эта дисциплина изучалась в последний раз.

Лишь малое количество редакций белорусских СМИ используют новые форматы при подготовке (краудфандинговые платформы, как это делает интернет-журнал «Имена» или газета «Наша ніва») и распространении контента (например, лонгриды и мультимедийные статьи, которые есть у портала Onliner.by). Не берусь определить, что на это влияет: боязнь выйти из зоны комфорта при государственных дотациях, неумение пользоваться современными технологиями или что-то еще.

Очевидно лишь одно: выпускники старейшего факультета журналистики на постсоветском пространстве и ведущего вуза страны должны соответствовать потребностям массмедийного рынка, который стремительно и безвозвратно изменяется. Для этого целесообразно разработать и ввести в учебный процесс Института журналистики БГУ такие дисциплины, как «Инновации в массмедиа», «Журналистика инноваций», «Инновационный медиаменеджмент». В Беларуси уже сформирована и будет расширяться научная инновационная медиашкола, способная подготовить профессиональные журналистские кадры для работы в экономике знаний. Особого внимания в данном направлении заслуживают научные работы, нацеленные на осмысление новой экономики и деятельности СМИ в идеологическом значении профессора О.Г. Слуки, журналистики инноваций А.Г. Петроченко, новых технологий в интернет-журналистике А.А. Градюшко, массмедийного ресурса в инновационном развитии Беларуси О.Н. Касперович-Рынкевич.

Литература

1. Всемирный экономический форум в Давосе 2016 // Economtermin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economtermin.ru/novosti-jekonomiki/1179-vsemirnyjj-jekonomicheskijj-forum-v-davose-2016.html. – Дата доступа: 09.02.2017.
2. Доклад Президента Беларуси на пятом Всебелорусском народном собрании Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/uchastie-v-pjatom-vsebelorusskom-narodnom-sobranii-13867. – Дата доступа: 05.01.2016.

3. Национальная инновационная система Республики Беларусь. – Режим доступа [Электронный ресурс]: http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/ppt_presentations/2009/ic/sapelkin_r.pdf. – Дата доступа: 16.03.2016.
4. Слука, О.Г. Минимизация кризисных явлений в экономике Беларуси в условиях международной конфронтации / О.Г. Слука // Философско-гуманитарные науки: сб. науч. статей. – Минск, 2015. – С. 347–357.
5. «Стареющему человечеству нужны роботы, которые возьмут на себя низкоквалифицированную работу» // vc.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/p/we-need-robots-because-of-age. – Дата доступа: 09.02.2017.
6. We need robots to take our jobs, according to John Markoff // Recode [Electronic resource]. – Access mode: http://www.recode.net/2017/2/6/14517118/john-markoff-robots-taking-jobs-new-york-times-recode-podcast. – Date of access: 09.02.2017.
7. World Economic Forum. Annual Meeting 2017. Responsive and Responsible Leadership [Electronic resource]. – Access mode: http://www3.weforum.org/docs/WEF_AM17_Report.pdf. – Date of access: 09.02.2017.

Елена Кононова
Белорусский государственный университет

КОНСТРУКТИВИЗМ КАК ТЕНДЕНЦИЯ В МЕДИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНР

В прямом терминологическим смысле конструктивизмом принято считать направление в искусстве и литературе XX века, утверждающее принципы простоты форм и подчеркнутого утилитаризма. Значение слова по Ожегову – это направление в искусстве, стремящееся к максимальной выразительности и экономичности форм, к обнажению их технической основы. Все вышеперечисленное можно отнести к стойко выраженной тенденции в модернизации медиа Китайской Народной Республики.

Этому утверждению есть доказательства, которые лежат в плоскости анализа тематического спектра материалов китайских СМИ и, в целом, специфики национальной информационной системы. В последние десятилетия в тематике медиа КНР превалируют экономические интересы, связанные, прежде всего, с набравшими высокие темпы роста и динамику инновационными проектами, позволившими стране выйти на одно из ведущих позиций в мире, стать второй экономикой планеты. Китайское «экономическое чудо» заставляет обратить на себя внимание и, в том числе, приемами информационного сопровождения этих усилий. В ме-

диа пространстве в огромном количестве появляются различного рода новости об успехах китайской экономики, промышленности, торговли, логистики и т. д. Действительно, результаты впечатляют.

Китайцы думают долго, запрягают быстро, а едут еще быстрее. Так, например, глобальному международному проекту «Новый Шелковый Путь» всего несколько лет, но уже сейчас, по свидетельству «Женьминь Жибао» он «…включает более 100 стран и международных организаций, более 30 стран подписали соглашения с Китаем о сотрудничестве по совместному строительству, более 20 стран развертывают с Китаем национальное промышленное сотрудничество». Естественно, что если проект будет завершен, то он сделает Пекин безусловным «хозяином евразийской логистики и доминирующим началом во всей Евразии с ее самым богатым и большим в мире рынком сбыта» [1]. Такие утверждения имеют почву, поражают конкретикой и доказательностью.

В конце 2013 года председатель КНР Си Цзиньпин, выступая в казахстанской Астане, провозгласил создание «экономического пояса Нового Великого Шелкового Пути». Этот логистический проект пройдет с Востока на Запад Евразии через 18 стран, численность населения которых составляет порядка 3 миллиардов человек. Восточная часть нового маршрута притягивает к себе азиатско-тихоокеанские экономические круги, а с западной части он связывается с европейскими экономическими кругами. Северный путь (пояс) Пути идет через Казахстан и Россию (по Транссибирской магистрали), Серединный – включает маршруты, проходящие через Казахстан и использующие порты Каспия для транзита в Турцию, а Южный – по территории стран Центральной Азии с выходом, через Пакистан, на Индийский океан в районе Персидского залива. Агентство «Синьхуа» метко определило этот путь «самый протяженный и самый потенциально значимый экономический коридор на Земле» [2]. Грандиозность этого проекта предполагает и масштабное освещение этапов его строительства, прежде всего, средствами информации стран-субъектов, но в первую очередь огромная ответственность лежит на китайских СМИ, которые проводят стратегические решения и политику руководства КНР. Мир знакомится с информацией из Китая, отчетливо понимая, что она влияет на взаимоотношения между государствами, на приоритеты мирового экономического рынка. Без преувеличения можно сказать, что всех интересует, какие шаги предпримет Китай, на что он нацелен, но еще большее значение имеют последствия, например, какой резонанс будут иметь эти шаги в регионе и мире.

В конце 2015 года агентство «Синьхуа» сообщило, что Китай предложил кредиты в размере 10 млрд. долларов США для оказания поддержки инфраструктурному строительству в экономически объединяющейся Юго-Восточной Азии. Предоставление кредитов, вторая фаза специальных займов в рамках инфраструктурного сотрудничества Китай-АСЕАН поможет финансировать соответствующие проекты. Об этом сообщил премьер Госсовета КНР Ли Кэцян, выступая на встрече руководителей Китай – АСЕАН /10+1/ в малазийской столице. Информация, касающаяся планов китайского руководства, была направлена на обсуждение, «взвешивание» этого предложения не только непосредственным участникам, она косвенно давала пищу для размышления не игрокам, влияла на общественное мнение и подводила к принятию окончательного решения.

Следует обратить внимание на то, что тенденция конструктивизма затрагивает не только содержательную сферу деятельности средств массовой информации Китая, но и непосредственно структуру национальных СМИ.

Центральное телевидение КНР (англ. Chinese Central Television, сокращается как CCTV) – основной телевещатель в материковом Китае. Все каналы транслируются свободно. Это специализированные каналы: CCTV-1 Генеральный, CCTV-2 Финансовый (до 2009 г. – Экономика и жизнь), CCTV-3 Искусство и развлечения, CCTV-4 Международный (на англ. языке), CCTV-5 Спорт, CCTV-6 Кино, CCTV-7 Военный/Сельскохозяйственный, CCTV-8 Телесериалы, CCTV-9 Международный (на англ. языке), CCTV-10 Наука и образование, CCTV-11 Китайские оперы, CCTV-12 Юридический, CCTV-Новости, CCTV-Детский, CCTV-Музыкальный. Все телеканалы транслируются с логотипом CCTV. Но с 1 января 2017 г. международный канал, ведущий передачи на английском языке, был переименован. С этого времени он изменил логотип и стал называться CGTN – Chinese Global Television Network – Китайская глобальная телевизионная сеть. Это было продиктовано интересами экономики и новыми тенденциями в информационной политике КНР.

Изменение формата вещания произошло и по причине изменения концепции канала, и организационных структур. Международный канал CCTV-4 можно было смотреть через спутниковую связь и раньше, новости и информация были актуальными, и журналисты готовились к работе не менее серьезно и оперативно. Но с введением нового формата произошло главное: в регионах Юго-Восточной Азии, Африки и Латин-

ской Америки были открыты структурные отделения, откуда теперь поступают не только новости, но и ведется масштабная трансляция. Канал по-настоящему стал глобальным, влияющим на общественное мнение в этих регионах. Расширение географии стран, попавших в трансляционный сегмент, свидетельствует о безусловном интересе Китая к этим государствам как одного из субъектов международной экономической деятельности и, в первую очередь, как ее стратегического участника.

Сегодня КНР остается основным игроком в глобальном соревновании стран, по всем показателям демонстрирует успехи и уверенно движется вперед в своем развитии. Аналитики предсказывают различные сценарии темпов роста второй экономики мира в будущем, и этому есть основания. Достаточно проследить за динамикой измерения прогнозируемого процента ВВП или колебаний китайской валюты, которая между тем стала резервной валютой Международного Валютного Фонда. С 1 октября 2016 года в мире официально действуют уже не четыре, как последние полтора десятилетия, а пять резервных валют: к американской, европейской, британской и японской присоединилась китайская. Но во всех успехах экономического «китайского чуда» следует признать основательную роль и значение медийной деятельности, работы журналистов и экспертов средств массовой коммуникации, которые также стремятся к модернизации и добиваются эффективности.

События мирового значения, которые будут сопровождать 2017 год и ближайшее обозримое время, ставят перед всеми непростые вопросы, связанные с назначением или переформатированием международных альянсов, самостоятельностью во всех сферах взаимоотношений отдельных суверенных государств, выбором политики и взаимодействия на международной политической арене. Будут ли продолжаться глобализационные процессы, или мир на новом уровне вступает в иную фазу развития?

Для сравнительно небольших государств, которые не могут равняться с крупнейшими промышленно развитыми странами ни по территории, ни по количеству населения и трудовым ресурсам, другим показателям, к примеру, как Республики Беларусь, владение перспективными стратегиями жизненно необходимо. В осмыслении данных вызовов времени, в поиске ответов, безусловно, будут участвовать и информационные структуры всех уровней – от международных до региональных и национальных, от их опыта и компетенции, способности влиться в позитивное обсуждение и реальную помощь в решении экономических и политических проблем будет зависеть общий успех.

Литература

1. Ганжа, А. Хаос на остановках нового Великого шелкового Пути [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.razumei.ru/blog/Vtorov_Leonid/2942 – Дата доступа: 28.01.2017.
2. Романова, Т. С китайской скоростью. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2015/03/07/chinarailway/ – Дата доступа: 28.01.2017.

Галина Концевая, Михаил Концевой
Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина

ХАКАТОН ДЛЯ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Конвергентная редакция может быть рассмотрена в качестве особой модели журналистского коллектива. В идеале она представляет собой гармоничное единство не только своих структурно-функциональных компонентов (цели, задачи, субъекты, предмет и содержание деятельности, используемый инструментарий и т. д.), но и образуемых ими взаимосвязей, реализующихся в различных коммуникативных формах. Конвергентная редакция может и должна быть понята не только в качестве модели определенного инструментального и предметного опыта, но и в качестве модели опыта коммуникативного. Особенность таких моделей определяется особенностями каждого из их компонентов и связей этих компонентов в своей целостной совокупности. В существенной степени эти особенности фундируются современными информационными и коммуникационными технологиями. Именно на основе этих технологий сформировалась современная медиасреда как результат их культурного, личностного и социального освоения. Сама конвергентная редакция является ответом на вызовы журналистике со стороны современной медиасреды, а значит, и со стороны информационно-коммуникационных технологий, которые, создавая новые проблемы для журналистики, порождают и адекватные инструменты для их решения. Поэтому новые, максимально соответствующие вызовам современной медиасреды формы коммуникаций для конвергентной журналистской редакции также могут быть найдены в сфере информационных технологий при рассмотрении форм самоорганизации программистских сообществ. Одной из таких форм являются хакатоны.

Хакатон (англ. hackathon, от hack (хакер) и marathon (марафон)) можно определить как командное мероприятие специалистов из разных областей по коллективному решению прикладной задачи в ограниченное

время. Рожденный в программистской среде, термин «хакатон» имел первоначально более узкое значение, обозначая форум ИТ-специалистов разного профиля (программистов, дизайнеров, менеджеров проектов и т. п.) по созданию законченного программного продукта в короткий, четко установленный срок (обычно от одного до трех дней непрерывной работы над проектом). Первые хакатоны были проведены еще в 1999 году [1] как способ организации сетевой совместной работы физически удаленных друг от друга программистов. Популярность хакатоны обретают к середине первого десятилетия XXI века в частных инновационных компаниях, стоящих перед проблемами быстрого освоения нового программного инструментария и необходимостью, опережающей генерации новых идей. В начале второго десятилетия XXI века хакатоны были впервые осмыслены как новая форма коллективного взаимодействия и подвергнуты всесторонней критике [2, 3], что только способствовало их развитию и росту популярности. К сегодняшнему дню хакатоны доказали свою исключительную эффективность в качестве решений целого ряда проблем в условиях динамичной, быстро меняющейся среды. Они давно вышли за рамки хакерских и программистских марафонов, все более широко используются для разнообразных образовательных и социальных целей.

Хакатоны могут проводиться среди сотрудников одной редакции (internal hakaton, внутренний хакатон) или объединять участников и команды из различных редакций и организаций (внешний хакатон, external hakaton), могут быть очными (предполагая непосредственное межличностное взаимодействие участников и предоставляя им возможность проявить себя в тесном контакте с коллегами) и удаленными (посредством сетевых коммууникаций и взаимодействий).

Для журналистской конвергентной редакции (характеризующейся мультимедийностью, многоформатностью, интегрированностью и универсальностью) опыт организации и проведения хакатонов может быть ценным в силу их определяющих черт:

- четкая целевая установка на создание прикладного законченного продукта;
- командность, достигаемая на основе самоорганизации;
- личный вклад каждого в достижение результата на основе соревновательности;
- интеграция различных подходов (из разных областей и парадигм для одного профиля);

- многопрофильность участников хакатона (привносящих в решение общей задачи свой профессиональный взгляд на проблему);
- разновозрастность участников хакатона (привносящих в решение общей задачи свой уникальный жизненный опыт и свое мировосприятие);
- строго установленное непродолжительное время решения задачи;
- фокусировка на конкретной предметной или проблемной задаче.

Хакатон предполагает одновременно, с одной стороны, высокий уровень свободы самоопределения участников и комфортную для них среду, а с другой стороны, новизну решаемых задач в условиях жестких временных ограничений и тесную интенсивную коммуникацию. Совмещение этих параметров требует от организаторов хакатона серьезной и кропотливой подготовительной работы, в которой достаточное внимание должно быть уделено каждой детали, какой бы незначительной она ни казалась. Хакатон является, как правило, достаточно продолжительным мероприятием, которое не имеет перерывов. Поэтому для того, чтобы его участники полностью реализовали свой потенциал в рамках данной формы взаимодействия, они должны чувствовать себя комфортно, а значит необходимо предусмотреть условия эффективного удовлетворения их повседневных потребностей, даже в мелочах.

В хакатонах всегда присутствует элемент соревнования. В формате хакатонов даже проводятся научно-ориентированные состязания, например, в области machine learning. Однако суть хакатонов не в соревновании, а в сотрудничестве его участников для решения конкретных прикладных задач. Здесь существенно важными являются не личные достижения каждого, а командные результаты, в том числе в виде благоприятного коммуникативного климата, образуемого в результате интенсивного доброжелательного общения в ходе работы над совместными проектами.

Хакатоны представляют собой современное и технологичное организационное решение, позволяющее конвергентной редакции собрать вместе на площадке равноправного взаимодействия своих сотрудников: корреспондентов и разработчиков, редакторов и программистов, корректоров и дизайнеров, верстальщиков и оптимизаторов. Занятые решением важной и срочной проблемы, эти разнопрофильные и разновозрастные специалисты обретают в коммуникативной площадке хакатона уникальное место встречи, где они могут познакомиться с такими профессиональными и личными качествами друг друга, которые в иных

коммуникативных практиках остались бы невостребованными и неиспользованными. Хакатон предоставляет своим участникам уникальные возможности проявить себя и свои профессиональные достижения и личные способности в свободных, удобных для них условиях, вместе со специалистами из тех областей, с которыми они никогда не пересеклись бы непосредственно в обычных организационных форматах. Благодаря этому хакатоны помогают формировать сети талантливых и активных людей на основе продуктивной коллаборации в творческом процессе.

Формат хакатона предполагает, что его участники столкнутся с новыми для них проблемами, а это должно стимулировать эффективность обучения в условиях помощи от команды и с возможностью применить новые полученные знания непосредственно на практике. Образовательный потенциал хакатона еще только предстоит раскрыть и осмыслить, в том числе в области обучения журналистике и смежным специальностям. Первые опыты использования хакатонов в образовательной деятельности весьма успешны и представляются перспективными. Примером может служить серия хакатонов по перспективным технологическим направлениям для школьников и студентов в рамках образовательного проекта GoToHack [4].

В Сети, наряду с популярными журналистскими материалами о хакатонах, достаточно широко представлены материалы, отражающие опыт проведения масштабных и успешных хакатонов в различных областях. Данные материалы могут быть использованы в практике организации внутренних хакатонов в конвергентных журналистских редакциях. В руководстве основателя HackDay Russia Евгении Овчинниковой описаны основные вопросы организации и проведения внутреннего хакатона (от мотивации его участников до работы с бюджетом) [5]. В качестве другого примера можно указать на DeepHack – ресурс, посвященный серии хакатонов в проблемном поле искусственного интеллекта, предоставляющий в открытом доступе (при условии регистрации) лекционные программы по хакатону и исследованиям Facebook AI Research, Google DeepMind, Intel Laboratories[6]. Опыт проведения хакатонов DeepHack уже научно отрефлексирован [7]. Существует и более общее исследование хакатонов в качестве социального феномена [8].

Литература

1. Wood, Colin. Who Invented the Hackathon? [Электронный ресурс] // Government Technology. – Режим доступа: http://www.govtech.com/pcio/Who-Invented-the-Hackathon.html. – Дата доступа: 08.02.2017.

2. Scyrier, Bill. Apps Contests are Stupid [Электронный ресурс] // Government Technology. – Режим доступа: http://www.govtech.com/dc/blog/apps-contests-are-stupid-070213.html. –Дата доступа: 08.02.2017.
3. Porway, Jake. You Can't Just Hack Your Way to Social Change // Harvard Business Review. – Режим доступа: https://hbr.org/2013/03/you-cant-just-hack-your-way-to. – Дата доступа: 08.02.2017.
4. GoToHack // GoTo – Режим доступа: http://goto.msk.ru/hackathon/#services. – Дата доступа: 08.02.2017.
5. Овчинникова, Евгения. Хакатон. Как организовать хакатон // Студия Михаила Кечинова. – Режим доступа:http://mkechinov.ru/hackathons_manual.html. – Дата доступа: 08.02.2017.
6. DeepHack – Режим доступа:https://hbr.org/2013/03/you-cant-just-hack-your-way-to. – Дата доступа: 08.02.2017.
7. Sorokin, Ivan and etc. Deep Attention Recurrent Q-Network // Arxiv.org.– Режим доступа: https://arxiv.org/pdf/1512.01693.pdf. –Дата доступа: 08.02.2017.
8. Briscoe, Gerard, Mulligan, Catherine. Digital Innovation: The Hackathon Phenomenon // CREATIVEWORKS LONDON WORKING PAPER NO.6, 2014. – Режим доступа: http://www.creativeworkslondon.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/Digital-Innovation-The-Hackathon-Phenomenon1.pdf.–Дата доступа: 08.02.2017.

Елена Красовская
Белорусский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНАЯ МЕДИАСИСТЕМА КАК МЕДИАИНСТИТУТ, МЕДИАПРЕДПРИЯТИЕ И МЕДИАСООБЩЕСТВО

Система СМИ Республики Беларусь, или национальная медиасистема, состоит из совокупности автономных региональных медиасистем. Например, в Гродненской области выходит общественно-политическая газета «Гродзенская праўда», работает телеканал «Беларусь 4 Гродно» и радиостанция «Радио Гродно». Все перечисленные средства массовой информации имеют собственные сайты в Интернете. Таким образом, в Гродненском регионе сформировалась автономная медиасистема, благодаря чему его жители получают информацию о местных событиях в полном объеме. При этом региональные медиасистемы взаимосвязаны, образуя внутри национальной системы СМИ сложную многоуровневую структуру. Так, «Радио Гродно» можно услышать в Гродненской, Брестской и Минской областях, где также существуют свои автономные медиасистемы. В данном случае на одном структурном уровне националь-

ной медиасистемы пересекаются несколько автономных региональных медиасистем.

Исходя из современных реалий, исследователи трактуют медиасистему как *сложную многоуровневую и многовекторную среду*, образованную:

- *медиаинститутами* в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией);
- взаимосвязанной и конкурентной *системой предприятий медиарынка*, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т. е. производящие компании;
- определенными *профессиональными сообществами* и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг [6, с. 14–15].

Подход, при котором медиасистема рассматривается как особый институт, взаимодействующий с другими институтами, обществом и гражданами, уже стал традиционным. Считается, что на основе полученной информации результатом такого взаимодействия становится совместная позиция по отношению к происходящему, совместные планы действий, а значит, и последующее совершенствование общественных отношений. Сегодня для Республики Беларусь наиболее актуальным становится вопрос перехода общества и государства к степени высокого устойчивого развития, конкурентоспособности продукции на мировом рынке и безопасности населения (в производстве, быту, социальной сфере). Названные аспекты отражены в таких документах, как Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, Национальная стратегия инновационного развития Республики Беларусь на период до 2020 года и Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года.

Региональная медиасистема как особый институт играет важную роль в процессе выработки позиции граждан и других институтов в отношении выбранного курса инновационного развития, так как в результате деятельности этого института становятся понятны основные этапы строительства инновационного общества. Анализ научной литературы по проблеме инновационного развития Республики Беларусь [2; 3; 8; 9; 10; 11; 14] показывает, что для перехода к инновационному обществу

должен быть решен ряд задач: 1) сформирована политическая культура человека и общества; 2) организована культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов; 3) обеспечено качественное образование и соответствующая квалификационная компетентность на производстве; 4) сформирован высокий уровень духовности, морально-этического состояния личности.

Из всех средств массовой информации, которые входят в региональную медиасистему, именно печатные пользуются наибольшим доверием аудитории, так как авторитет прессы подкрепляет многовековая культура письменной речи, заключенная в сам «генотип» массовых коммуникаций [5, с. 93]. В отличие от журналов, газеты отличаются большей оперативностью и более частой периодичностью, а это значит, что региональные газеты более активно формируют у своей аудитории инновационно ориентированный тип мышления и побуждают их к инновационной деятельности.

Контент-анализ областной газеты «Гродзенская праўда» за 2016 год (всего изучено 8 номеров, что составляет 224 страницы) продемонстрировал, что издание на достойном уровне освещает те вопросы, которые необходимо решить, чтобы обеспечить переход к степени устойчивого развития общества и государства. В рамках социально-политической тематики прослеживается вектор, направленный в сторону решения такой задачи, как *формирование политической культуры человека и общества*. На это нацелены блоки заметок, публиковавшиеся под постоянной рубрикой «Выборы–2016» (№ 57, с. 2). В широком спектре социально-экономической тематики четко выявляется направление, когда СМИ осуществляют *культурно-просветительскую работу при реализации инновационных экономических проектов*. В частности, на популяризацию инновационной деятельности среди молодежи направлена серия заметок, в которых рассказывается о ходе конкурса «100 идей для Беларуси». В заметке Ж. Байгот «Будущее рождается сегодня» называются имена пяти победителей полуфинала, который прошел в Гродненской области, и описываются изобретения, с какими ребята отправятся на финальный тур конкурса в Минск (№ 1, с. 9). В заметке «Есть идея!» этого же автора сообщается о старте ежегодной проекта «100 идей для Беларуси» и результатах его зональных этапов: школьники, учащаяся молодежь, а также молодые специалисты в возрасте до 31 года презентовали свои задумки, идеи, проекты, из числа которых жюри определило пять победителей. Среди них – одиннадцатиклассник средней шко-

лы № 10 г. Слонима Дмитрий Басак, который представил новый метод определения жирности молока (№ 85, с. 8).

В рамках социально-бытовой тематики видно, как решается задача по *обеспечению качественного образования и соответствующей квалификационной компетентности на производстве*. Например, о том, как сделать процесс обучения школьников более интересным и эффективным говорится в заметке Ж. Котовой «Компьютер и школьник»: «Эта тема не случайно оказалась в центре внимания. Дети с раннего возраста осваивают компьютер. Правда, чаще он становится просто игрушкой, а познавательные, в частности, образовательные цели стоят далеко не на первом месте. Вместе с тем применение информационных технологий способствует повышению мотивации обучения учащихся, лучшему представлению и пониманию учебного материала» (№ 30, с. 5).

Проблему квалификационной компетентности на производстве журналисты газеты презентуют, подробно рассматривая самый главный этап – приобретение высокой квалификации в процессе обучения. О том, какие хорошие условия созданы для этого в Скидельском государственном сельскохозяйственном производственном лицее – в заметке «Передовой опыт для рабочих специальностей». Журналист Т. Мостовская пишет, что в лицее реализуется инновационный республиканский образовательный проект «Внедрение интерактивных средств обучения в процесс преподавания предметов профессионального компонента»: «Современный директор уверен, что в нынешних условиях, когда на каждом успешном предприятии имеются передовые технологии, учебные заведения также не должны отставать. Их задача – подготовить специалистов, способных работать на новейшем оборудовании. Доски с мелом для этого недостаточно. Именно поэтому в лицее такое внимание уделяется материально-технической базе и современным формам обучения» (№ 58, с. 4). Благодаря такому подходу к работе Скидельский государственный сельскохозяйственный производственный лицей занимает лидирующие позиции среди профессиональных лицеев области, а его выпускники не имеют сложностей с трудоустройством.

В рамках культурной тематики получает отражение такая задача, как *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности*. При этом на первый план в журналистских материалах выходят такие ценности, как патриотизм, ответственность, креативность. Наиболее ярко все перечисленные ценности представлены в событийной зарисовке Т. Кузнеченковой «В поисках истории», где рас-

сказывается о пенсионере И. Мацейко из г. Волковыска, который разработал городскую квест-игру: «Суть в том, что командам-участницам выдаются фотографии зданий, памятников или фрагментов, которые есть в Волковыске или когда-то были в городе. Задача – отыскать их (или те, что построены на их месте) и сфотографировать». Журналист сообщает, что первая квест-игра была посвящена теме Великой Отечественной войны, вторая – Дню освобождения города, а для третьей повода уже не искали – настолько квесты стали популярны. «Я подготовил тридцать маршрутов, в том числе и автомобильные. А это примерно 60 объектов, – поясняет Игорь Мацейко. – В части заданий предложил по мемориальным табличкам найти памятники. После игры общался со всеми участниками, и они сказали, что теперь знают, какой памятник, кому и где установлен. Это очень здорово. В этом и есть смысл: чтобы люди больше узнавали родной город, его историю» (№ 85, с. 32).

С другого ракурса проблему формирования высокого уровня духовности рассматривает журналист Т. Мостовская. В заметке «На общем духовном фундаменте» она рассказывает о плодотворном сотрудничестве Гродненского государственного университета имени Янки Купалы и Гродненской епархии Белорусской православной церкви, которые решили его продолжить в ближайшие пять лет, подписав соответствующий документ. В программе сотрудничества на ближайшие пять лет – совместные проекты, которые смогут привлечь широкую общественность. Это мероприятия научной, волонтерской и просветительской направленности. Например, сотрудничество при подготовке социальных работников, которым в профессиональной деятельности предстоит общаться с разными людьми (№ 2, с. 4).

Проведенный контент-анализ публикаций областной газеты «Гродзенская праўда» позволяет сделать вывод, что печатные СМИ, будучи частью региональной медиасистемы, отражают изменения, которые происходят в жизни белорусского общества и побуждают аудиторию к инновационной деятельности, а значит, региональная медиасистема как социальный институт выполняет свои функции.

Подход, при котором медиасистема трактуется как система предприятий медиарынка, тоже широко распространен. Согласно ему медиапредприятие, как и любое коммерческое предприятие, в условиях рыночной экономики стремится к максимизации прибыли. При этом различные предприятия ведут себя на рынке по-разному. Медиапредприятия, входящие в медиасистему Гродненской области, тоже применяют разные стратегии поведения на рынке.

Так, телерадиокомпания «Гродно» в своей деятельности использует традиционный сценарий, когда медиапредприятие стремится увеличить доходы за счет рекламы: телерадиокомпания предлагает такие услуги, как размещение рекламы на телевидении; размещение рекламы на радио; изготовление презентационных фильмов; изготовление рекламных сюжетов и роликов [13]. В отличие от нее, телерадиовещательный канал «Гродно Плюс» выбрал иное направление – увеличение доходов за счет оптимизации организационной структуры. «Телерадиовещательный канал «Гродно Плюс» – это городской медиахолдинг. Под одной крышей находятся, по сути, три редакции: телеканал «Гродно Плюс», радио «MFM 105.0» и журнал «Гродно» (печатное издание – это новое направление работы ТВРК «Гродно Плюс», первый номер вышел в сентябре 2016 года)» – так позиционирует себя холдинг на официальном сайте [12]. Рекламные услуги телерадиовещательный канал «Гродно Плюс» тоже оказывает, но делает это в виде бегущей строки, не вкладывая ресурсы в более дорогостоящее производство видеороликов и презентационных фильмов.

В большинстве современных исследований медиасистема рассматривается как экономическая или социальная система, встречается также трактовка медиасистемы как медиаполитической системы [5, с. 16]. Тем не менее, подход, при котором в понятие медиасистемы включается журналистское сообщество, тоже начинает набирать популярность. И это ответ на изменения, происходящие в структуре медиасистем разных стран. В Республике Беларусь это хорошо прослеживается на примере медиасистемы Гродненского региона, где стартовал необычный проект: в инновационный медийный кластер объединились редакция газеты «Гродзенская праўда», областное отделение Белорусского союза журналистов, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы и главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи облисполкома. «Реализация этой идеи нацелена на многогранный эффект, – прокомментировал решение об организации медийного кластера на тот момент главный редактор газеты «Гродзенская праўда» П. Сухоруков. – Это рост нашего общего влияния на информационное поле, повышение экономической эффективности деятельности каждого из участников кластера, а также повышение уровня журналистики в регионе в результате активного обмена опытом и повышения профессионального уровня сотрудников редакций в сотрудничестве с кафедрой ГрГУ» [7, с. 3]. В перспективе – объединение в кластер радио и телеви-

дения, чтобы районные телерадиокомпании стали региональными представителями областной телерадиокомпании «Гродно».

Журналистским сообществом, которое объединил кластер, запланированы выездные семинары в редакции средств массовой информации г. Минска и других областей Беларуси, конкурс инновационных проектов студентов и молодых специалистов в сфере медиакоммуникаций, региональный конкурс СМИ учреждений среднего, профессионально-технического и среднего специального образования. Как показывает практика, такие мероприятия пользуются большой популярностью. Так, с каждым годом на Республиканский молодежный фестиваль медиапроектов «Медиасфера», который проходит в Гродненском государственном университете имени Янки Купалы, поступает все больше творческих работ. В 2016 году в конкурсе участвовало 122 ролика. Интерес к конкурсу проявляют не только студенты: за звание победителя боролись 7 вузов, два колледжа и двадцать школ. При этом были представлены все регионы страны [4, с. 5]. Этот факт свидетельствует о желании молодежи приобщиться к журналистскому сообществу, а значит – о хорошей перспективе задействовать этот креативный ресурс для развития региональной медиасистемы.

Литература

1. Играев, Б.А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / Б.А. Играев. – М., 2013. – 184 с.
2. Информационное общество: проблемы правовых, экономических и социально-гуманитарных наук: материалы II международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов; г. Могилев, 21 апреля 2016 г. В двух частях/ ред. кол. С.Ф. Сокол [и др.]. – Минск: «БИП – Институт правоведения». – Ч. I. – 2016. – 154 с.
3. Информационно-образовательные и воспитательные стратегии в современном обществе: национальный и глобальный контекст: материалы междунар. научной конференции, г. Минск, 12–13 ноября 2009 г. – Минск: Право и экономика. – 2010. – 755 с.
4. Козловская, В. Новая «Медиасфера» / В. Козловская // Гродзенская праўда. – 2016. – 16 красавіка. – С. 5.
5. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учеб. пособие / С.Г. Корконосенко. – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с. – (Бакалавриат).
6. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 384 с.
7. Новицкая, Л. Журналистика завтрашнего дня / Л. Новицкая // Гродзенская праўда. – 2016. – 5 сакавіка. – С. 3

8. Перспективы инновационного развития Республики Беларусь: сб. науч. статей V Междунар. науч.-прак. конф. (Брест, 24–25 апр. г. Брест, 2014 г.); редкол.: А.М. Омельянюк [и др.]. – Брест: Альтернатива. – 2014. – 368 с.
9. Постсоветское пространство в миропорядке XXI века: приоритеты, особенности, будущее: материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, окт. 2010 г. / Белорус гос. ун-т [и др.]; редкол.: А.Н. Данилов (гл. ред.), В.Ф. Гигин, С.Г. Мусиенко. – Минск: Медиафакт, 2011. – 288 с.
10. Слука, О.Г. Идеология современного развития Республики Беларусь в воспитательном процессе / О.Г. Слука // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. статей / Под ред. О.Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. – Минск; БГУ, 2012. – С 84–92.
11. Слука, О.Г. СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики / О.Г. Слука. – Минск; БГУ, 2011. – 59 с.
12. Телерадиовещательный канал Гродно Плюс. О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://grodnoplustv.by/o-nas/istoriya. – Дата доступа: 14.02.2017.
13. Телерадиокомпания Гродно. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tvgrodno.by/reklama. – Дата доступа: 14.02.2017.
14. Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию БГЭУ (Минск, 20 мая 2008 г.): в 2 т. – Минск: БГЭУ, 2008. – Т. 1. – 563 с.

Аляксей Крывалап
Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАЦЭС КАНВЕРГЕНЦЫІ МЕДЫЯ ЯК ДАСЛЕДЧАЯ ПРАБЛЕМА

На сёння падаецца немагчымым абмяркоўваць стан журналістыкі і змест сеткавых медыя ў сучасных умовах без тлумачэнняў і спасылак на прыклады канвергенцыі. Яшчэ жывыя людзі, якія стваралі першыя інтэрнэт-сайты для беларускіх выданняў, калі было прымальным проста запампаваць на сервер pdf-файл газеты фармату А2 і не хвалявацца пра тое, як і хто гэта будзе чытаць. Калі пра зручнасць выкарыстання і інтэрактыўнасць ва ўзаемадзеянні з аўдыторыяй нават і размоў не было. Тым не менш, глабальны працэс збліжэння і ўзаемных трансфармацый медыя не звяртае ўвагу на лакальныя хуткасці і адметнасці ўкаранення тых ці іншых новых тэлекамунікацыйных тэхналогій.

Калі ў Беларусі з’явіўся трэці аператар мабільнай сувязі, то карыстальнікі (і не толькі яны) не адразу зразумелі, што мабільная сувязь імкліва трансфармуецца ў мабільны інтэрнэт, а следам змяніліся

і патрабаванні да таго, якімі ўласцівасцямі мусіць валодаць сучасны тэлефон. Апарат, які магчыма выкарыстоўваць выключна па прамому прызначэнню – толькі тэлефанаваць і прымаць выклікі – мае большы шанец патрапіць у музей гісторыі развіцця сродкаў тэлекамунікацый, чым адшукаць увагу і зацікаўленасць з боку пакупнікоў.

Працэс канвергенцыі медыя адбываецца паводле логікі развіцця тэхналогій. Але ж гэта не спрошчаная версія неаднойчы крытыкаванага тэхналагічнага дэтэрмінізму, калі логіка развіцця тэхналогіі здольна ўплываць і на трансфармаванне ўсяго грамадства. Відавочна, што гэта працэс больш складаны і адбываецца на розных узроўнях. Г. Джэнкінс прапаноўвае разглядаць пяць магчымых варыянтаў канвергенцыі медыя [1, с. 93].

1. Тэхналагічная. Калі адбываецца працэс трансфармацыі зместу аналагавых носьбітаў інфармацыі ў лічбавы выгляд. У выніку мы атрымоўваем магчымасць працаваць з гэтай інфармацыяй на розных платформах.

2. Эканамічная. У якасці прыкладу ён прапаноўвае гарызантальную інтэграцыю індустрыі забаў. Калі кіно, музыка, дзіснэйлэнды, кампьютарныя гульні і іншае падпарадкоўваецца сінергетычнай логіцы культурнай вытворчасці. Так «Зорныя войны» – гэта ўжо больш, чым проста прадукт індустрыі кіно, гэта адна з «ікон» сённяшняй масавай культуры.

3. Сацыяльная або арганічная. Стратэгія навігацыі пад час спажывання медыя прадугледжвае шматзадачнасць, калі мы адначасова слухаем музыку, глядзім тэлебачанне і абменьваемся паведамленнямі праз інтэрнэт. Напэўна, гэта тое, што можа патлумачыць існаванне такога папулярнага сёння віду рэкламы, як «націўная рэклама». Іншымі словамі, гэта тая рэклама, якая не перашкаджае спажыўцу займацца сваімі справамі і спажываць рэкламныя паведамленні разам з асноўнай інфармацыяй. Але, як трапна заўважае Г. Джэнкінс, – гэта беспраблемнае спажыванне адбываецца ў чэрапе карыстальніка.

4. Культурная. Выбуховае павелічэнне колькасці новых формаў творчасці на перакрыжаванні розных медыя тэхналогій, прамысловасці і спажывання стварае новыя спрыяльныя ўмовы дзеля народнай творчасці, калі звычайныя людзі атрымоўваюць адмысловыя прылады для стварэння медыяархіваў, водгукаў на змест медыя і проста для рэцыркуляцыі паведамленняў.

5. Глабальная. З'яўляецца вынікам глабальнага распаўсюджвання медыя-кантэнту. Калі на розных кантынентах людзі слухаюць тыя ж самыя хіты, глядзяць аднолькавыя фільмы і ў адных сацыяльных сетках абмяркоўваюць праблемы глабальнага і лакальнага характару, як вынік – гэтыя глабальныя медыяпрадукты ўплываюць і змяняюць лакальныя практыкі культурнай вытворчасці. Новыя формы адлюстроўваюць досвед будучых жыхароў маклюэнаўскай «глабальнай вёскі».

Але ж гэта перспектыва не з'яўляецца чымсьці непазбежным. Ці іншымі словамі, існуе верагоднасць, што магчымасць так і не будзе рэалізаванай. Для рускамоўнай аўдыторыі тэрмін "канвергенцыя медыя" знаёмы яшчэ з канца 90-х, калі з'явіўся артыкул Е. Вартанавай «Да чаго вядзе канвергенцыя СМІ?» У ім яна падкрэслена асцярожна ставіцца да перспектыў канвергенцыі ў пост-савецкім кантэксце: «Працэс канвергенцыі медыя, які адкрывае многія новыя і сапраўды невядомыя раней гарызонты, мае столькі ж, калі не больш негатыўных наступстваў. Без палітычнай волі нацыянальнай дзяржавы, без інавацыйнасці і энергічнасці прыватнага бізнесу, без высокага ўзроўню актыўнасці аўдыторыі канвергенцыя можа застацца толькі магчымасцю, прадказанай футуролагамі на рубяжы стагоддзяў» [3, с. 14].

Мы не будзем рабіць прагнозы адносна верагоднасці глыбіні канвергенцыі беларускіх медыя ў глабальным кантэксце. На дадзены момант будзе дастаткова, калі мы зможам разгледзець, што ўжо адбылося, і што адбываецца зараз з беларускімі медыя ў плане канвергенцыі, і якіх ведаў пра дадзены працэс на сённяшні момант нам не стае дзеля адэкватнага разумення вывучаемых працэсаў. Нас цікавіць як звязана канвергенцыя медыя і змены ў дзейнасці медыясферы.

Безумоўна, магчыма бясконца выказваць аптымістычныя меркаванні наконт першага тыпу канвергенцыі ў дачыненні да масмедыя. Зараз ужо вельмі складана знайсці прыладу ў арсенале журналіста, якая будзе выконваць толькі нейкую адну функцыю, як калісьці касетны дыктафон ці плёначны фотаапарат. Сёння відавочна, што фота, відэа, мадэм, дыктафон, гадзіннік і шмат чаго яшчэ змяшчаецца ў смартфоне. І толькі выключныя патрабаванні да якасці прагнуць выкарыстання адмысловай фота/відэа тэхнікі, ва ўсіх астатніх выпадках магчымасцей шэраговага смартфону дастаткова. І тут часам гэтая дастатковасць ці мінімальна прымальная якасці адсылае нас да эканамічнай канвергенцыі, якая радыкальна змяняе працу журналістаў. Фактычна ўзровень эксплуатацыі і нагрузкі на супрацоўнікаў рэдакцый (выключна праз эканамічныя

чыннікі) значна павялічваецца. Эканомія ці аптымізацыя выдаткаў на стварэнне кантэнту відавочна не пакрывае намаганняў журналістаў. Сёння «ўніверсальныя» журналісты здымаюць фота /відэа падзеі, пішуць тэкст, апрацоўваюць і выстаўляюць візуальны матэрыял на сайт. Іншымі словамі медыя вымушаны эканоміць, каб застацца ў бізнесе. Медыя пачынаюць зарабляць на продажы ладу жыцця (life style), часткай якога яны з'яўляюцца. І гэтыя глабальныя змены Г. Джэнкінс у сваім праграмным тэксце «Культура канвергенцыі: дзе сутыкаюцца старыя і новыя медыя» тлумачыць праз стварэнне ў выніку ці пад час працэсу (бо да заканчэння яшчэ далёка) культуры ўдзелу. «Што рухавіком канвергенцыі, як мы бачым, можа быць працэс, накіраваны зверху ўніз, дзе лідзіруюць карпарацыі, так і працэс знізу ўверх – калі ініцыятарамі з'яўляюцца спажыўцы» [2, с. 18]. Ён не абмяжоўваецца пэўнымі тыпамі канвергенцыі, а прапаноўвае значна больш шырокае разуменне сучаснага стану культуры. Для яго канвергенцыя культуры ўяўляе сабой «зрухі ў спосабах, якімі мы думаем пра нашы стасункі з медыя, якія адбываюцца, калі мы пачынаем змяняць нашы адносіны з папулярнай культурай» [2, с. 22–23].

Але што мы маем у выніку, ці на што можам спадзявацца? Г. Джэнкінс вельмі аптымістычна ставіцца да канвергенцыі: «Ніводная група не можа ставіць умовы. Ніводная група не можа кантраляваць доступ і ўдзел» [2, с. 23], але пры гэтым не адмаўляе ў здольнасці карпарацый «падштурхоўваць спажыўцоў рэагаваць прадказальным чынам і ўплываць на фарміраванне спажывецкіх паводзін» [2, с. 243].

На думку Г. Джэнкінса, медыя і спажыўцы знаходзяцца сёння ў пэўным пункце біфуркацыі, калі магчымы незваротныя змены ў адносінах паміж кампаніямі і спажыўцамі, і прынцыповым з'яўляецца пытанне: «ці гатова грамадскасць імкнуцца да больш актыўнага ўдзелу, ці яна згодна пагадзіцца на тыя ж старыя адносіны да масмедыя?» [2, с. 243]. Аднак, дадзеная пастаноўка праблемы нагадвае рытарычнае пытанне, якім у часы пасля знікнення СССР было: ці гатовы нашы людзі да рынкавых адносін?

Тым не менш як магчымы адказ на пытанне пра актыўнасць карыстальнікаў можа быць максімальная персаналізацыя і кастамізацыя медыя спажывання. «Персаналізаваныя медыя былі адным з ідэалаў лічбавай рэвалюцыі ў пачатку 1990-х гадоў: лічбавыя медыя збіраліся «вызваляць» нас ад «тыраніі» сродкаў масавай інфармацыі, што дазволіць нам спажываць толькі той кантэнт, які мы асабіста лічым

вартым» [2, с. 244]. Фактычна гаворка ідзе пра будучыню медыя, і паводле меркаванняў Г. Джэнкінса «Канвергенцыя культуры – будучае, але яе форма вызначаецца зараз. Спажыўцы будуць больш магутнымі ў рамках канвергенцыі культуры, але толькі ў тым выпадку, калі яны прызнаюць і будуць выкарыстоўваць гэтую сілу як спажыўцы і грамадзяне, так і ў якасці паўнапраўных удзельнікаў у нашай культуры» [2, с. 260].

Сапраўды, гучыць гэта ўсё вельмі аптымістычна, але што мы ведам пра беларускіх спажыўцоў медыя акрамя інфармацыі, якая спрыяе больш эфектыўнаму размяшчэнню рэкламы? І чаму мы шмат што не ведам пра практыкі спажывання медыя беларускімі карыстальнікамі? Фактычна культура ўдзелу прадугледжвае абмеркаванне і абмен думкамі паводле зместу медыя, але ж гэта непасрэдным чынам звязана з мовай. На якой мове медыя спажываюцца, на якой каментуюцца і абмяркоўваюцца? Можа быць тут мы маглі б убачыць сітуацыю канвергенцыі ў дачыненні да мовы? Абмеркаванне ў нашых штодзённых практыках адбываецца далёка за межамі літаратурных моўных норм. Тая ж сумна вядомая «трасянка» сведчыць пра трансфармацыю мовы ці моў.

Спажыванне медыя непазбежна звязана з выкарыстаннем мовы. Яшчэ не распрацавана тэхналогія перадачы дадзеных ці «чыстай» інфармацыі, пазбегнуўшы кадавання ў шырокім сэнсе, калі мова можа быць такім культурным кодам. Таму цікава звярнуць сваю ўвагу на даследаванні беларускай медыясферы, якія сёння знаходзяцца ў адкрытым доступе. Адразу адзначым, што мы не аспрэчваем вынікі даследаванняў, якія прадстаўлены ў гэтых зборніках, але звяртаем увагу на вельмі існую праблему адсутнасці дадзеных пра мову, што магло б дапамагчы лепш зразумець, што адбываецца з беларускімі медыя. І пытанне тут не можна рэдуцыраваць да выкарыстання ці не выкарыстання выключна беларускай мовы, яно тычыцца і ўсіх астатніх моў.

Так у тэксце справаздачы даследавання «Медиасфера Беларуси» [5], якая пабачыла свет у 2014 годзе, наўпрост няма слова «мова» ў тэксце. Каля ста старонак тэксту пра наяўную сітуацыю ў беларускай медыясферы, а пытанне, на якой мове адбываецца спажыванне медыя не ўзнікае. Пры чым гэта не даследаванне пра коміксы, дзе няма тэксту, а ёсць толькі малюнкі. Гэта вынікі даследаванняў на працягу некалькіх год. Дарэчы, у тэксце ёсць працоўнае вызначэнне медыяканвергенцыі, якая ўспрымаецца як «працэс зліцця, інтэграцыі інфармацыйных і камунікатыўных тэхналогій у адзіны інфармацыйны рэсурс» [5, с. 94]. Але ж для нас інтэграцыя і канвергенцыя – гэта не сінонімы, таму

што канвергенцыя больш складаны працэс з часам непрадказальнымі наступствамі.

У тэксце даследавання «Белорусская национальная медиасреда» [4], якое было падрыхтавана ў наступным годзе, пытанне мовы ўжо закранаецца, і нават двойчы. Але і зноў вельмі ўскосна і ў перыферыйным для даследавання кантэксце. Так першы раз тэма мовы закранаецца пад час апісання магчымасцей сістэм кабельнага тэлебачання, калі гледачы ў якасці дадатковай паслугі маюць магчымасць абраць «мову трансляцыі перадач на каналах, якія транслююцца з некалькімі гукавымі дарожкамі» [4, с. 38].

Другі раз у гэтай справаздачы ўзнікае тэма мовы ў кантэксце медыя ў выглядзе адказаў рэспандэнтаў на пытанне «Ці згодныя Вы з наступнымі выказваннямі пра тэлебачанне», і сярод магчымых варыянтаў ёсць і перакручаная мова (исковерканный язык). Пры гэтым «большасць апытаных (63 % рэспандэнтаў), насуперак існуючаму меркаванню, адзначаюць, што тэлебачанне прапануе гледачам перакручаную мову» [4, с. 40]. Пры гэтым няма тлумачэнняў, што значыць «перакручаная мова», як няма і ўдакладнення, пра якую мову вядзецца гаворка.

На нашу думку сёння крытычна не стае дадзеных адносна мовы, дакладней аб тым, на якой мове спажываюцца масмедыя. Без гэтага вельмі складана зразумець, што адбываецца ў сферы спажывання медыя і як медыя ўзаемадзейнічаюць паміж сабой.

У якасці падсумавання неабходна адзначыць наступнае. Канвергенцыя ў галіне медыя не зусім тое самае, што і інтэграцыя. Калі патлумачыць гэта метафарычна, напрыклад у параўнанні з арыфметыкай, то добрай метафарай для інтэграцыі можа быць складанне ці нават часам множанне. А для працэсу канвергенцыі такой метафарай будуць усе арыфметычныя дзеянні, ў тым ліку і адніманне, і дзяленне. Для некаторых медыя сённяшні працэс канвергенцыі фактычна з'яўляецца смяротным выракам з адтэрміноўкай выканання.

Сацыялагічныя ўяўленні пра грамадства як аўдыторыі ці шырокага кола спажыўцоў таксама патрабуе пераасэнсавання. Максімальная ідывідуалізацыя спажывання медыя ў выключна персаналізаваным выглядзе не пакідаюць магчымасцей для тэарэтычнага падзелу грамадства на аўдыторую друкаваных і электронных медыя. Плённыя ўяўленні пра грамадства XX стагоддзя праблематычна выкарыстоўваць для тлумачэння культурнай сітуацыі пачатку XXI стагоддзя. Следам за Г. Джэнкінсам варта падкрэсліць магчымы эўрыстычны патэнцыял для разумення на-

шай актуальнай сітуацыі такіх тэрмінаў, як “культура супрацоўніцтва” і “культура ўдзелу”.

Літаратура

1. Jenkins H. Convergence? I diverge / H. Jenkins // Technology review. – 2001. – № 104 (5). – С. 93.
2. Вартанова, Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – №5. – С. 11–14.
3. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide / H. Jenkins. – New York: New York University Press, – 2006. – 308 с.
4. Белорусская национальная медиасреда. Социологический аспект / под ред. О.В. Пролесковского, А.В. Гусева, Л.Е. Криштаповича. – Минск, 2011. – 108 с.
5. Медиасфера Беларуси. Социологический аспект / под ред. В.О. Дашкевича. – Минск, 2014. – 98 с.

Ольга Кунгурова, Танат Карпыков
Костанайский государственный университет
(Республика Казахстан)

ПРОЦЕСС ФРАГМЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ В КАЗАХСТАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ

Экономический рост постсоветских государств полностью изменил систему массмедиа. Влияние идей капитализма привлекло взгляд исследователей журналистики и массовых коммуникаций, поскольку переход стран бывшего СССР к рыночным отношениям ознаменовал, начало нового этапа в развитии как российских, так и казахстанских СМИ. В это время возникают новые газеты, телерадиокомпании, а существующие государственные средства массовой информации переходят в руки частных владельцев. Зачатки демократизации и либерализации экономики советских стран способствовали возникновению медиарынка.

Как правило, приобщение советской экономической системы к мировой повлияло на отношения между политическими структурами и СМИ. Во-первых, благодаря интересам новых политических игроков модифицировалось понимание журналистики. Возникают новые способы функционирования медиа в условиях рынка: развивается плюрализм мнений, растет значение свободы слова, видоизменяется законодательная база, укрепляется капиталовложение в индустрию СМИ иностранных инвесторов. Следовательно, помимо всех социальных трансформаций, усиливается роль процесса коммерциализации прессы. Во-вторых, перемены в медиасфере заставили исследователей средств массовой

коммуникации и журналистики переосмыслять постсоветскую структуру СМИ, применяя и открывая в академической традиции новые концепции и методы функционирования медиа в условиях рыночных отношений.

Советская система СМИ не представляла отдельного сегмента экономики страны, так как идеология и пропаганда, а также чистая зависимость СМИ от государства, препятствовали идеям свободной журналистской деятельности. Постсоветские трансформации СМИ постепенно выстраивали новую модель журналистики, в которой необходимо было удовлетворять запросы аудитории. Благодаря этому возник повышенный спрос на СМИ, особенность которого заключается в становлении рекламного рынка. В связи с этим мы нередко отмечаем уникальность информационного рынка, которая заключается в его «сдвоенном» характере: рынке товаров и рынке услуг. В сфере экономики СМИ сегодня учитывается этот фактор как один из наиболее важных в развитии и становлении медиабизнеса. Рассмотрим это явление подробнее.

Деятельность СМИ на рынке товаров объясняется тем, что в качестве товара выступает конечный продукт редакции – контент газеты, радио или телевидения. Вполне логично, что готовый материал журналистов в новых условиях приобретает черты продукта. Особенности второго рынка (услуг) тесно связаны с рекламной деятельностью редакций. Как правило, данный рынок тесно связан с рекламным содержанием в СМИ, который является основным доходом редакции. Данная взаимосвязь определяет суть современной медиаэкономики [1, с.48–49]. Здесь необходимо подчеркнуть, что в газете или на телевидении/радио для рекламы отводится не определенная площадь или секунды эфира, а прямой доступ к аудитории данного СМИ. Московский исследователь Е. Вартанова в своих трудах приводит гипотезу американского экономиста Далласа Смайта, которая конкретизирует смысл аудитории в контексте рынка услуг. Он утверждал, что в современном виде аудитория представляет собой не просто потребителя конечного продукта медиапредприятий. По его мнению, аудитория СМИ выступает на рынке в качестве товара. Редакции в условиях высокой конкуренции производят медиапродукты, выполняя запросы аудитории [2, с. 70]. Логично, что удовлетворение информационных потребностей читателей содействует росту аудитории конкретного массмедиа. Анализ гипотезы американского исследователя позволяет обозначить следующую схему: редакции продают внимание аудитории рекламодателям. И чем больше аудитория,

тем эффективнее реклама, от деятельности которой зависит финансовая составляющая редакции. Этим пользуются медиапредприятия, оказывая услугу – доступ к читателям прессы, телезрителям и радиослушателям. Обилие СМИ на медиарынке увеличило конкуренцию между редакциями. В связи с чем газеты, радио и телевидение начали бороться за аудиторию и рекламодателя.

Необходимо отметить, что благодаря развитию информационного рынка и растущему значению рекламы происходят процессы трансформации в социуме. Аудитория СМИ начала изменяться, а вместе с ней поменяли свою структуру и массмедиа. Это связано со многими социальными предпосылками и последствиями политических реформ. На стыке XX и XXI вв. социальная обстановка в мире подверглась изменению, особенно в странах бывшего СССР. Информационное поле в результате зачатия коммерциализации превратилось в бизнес, где запросы аудитории становились основным стимулом для развития. Известно, что либерализация рынка способствовала огромному росту информационного потока. В медиаиндустрии постсоветских стран специализированные СМИ вытесняют так называемые «универсальные» газеты. Этот факт подтверждает растущее значение в 1990-х годах тематических журналов и газет, которые разделили массовую аудиторию на несколько сегментов, каждый из которых выделялся по каким-либо интересам. В результате чего читательская аудитория индивидуализировалась. Этот процесс в академической традиции принято называть фрагментацией аудитории – разделением читателей, телезрителей, радиослушателей на определенные целевые группы, каждая из которых предпочитает те или иные СМИ по интересам на информационном рынке.

Развитие медиабизнеса как на республиканском (федеральном), так и на региональном уровнях позволило ускорить процесс фрагментации аудитории. Прежде всего, такая фрагментация была характерна для печатных СМИ. Высокая доля появившихся в 90-х годах на постсоветском рынке женских журналов, спортивных газет, журналов для садоводов, рыбаков и т. д. ускорила процесс сегментации.

Функционирование большинства СМИ на рынке во многом зависит от удовлетворения запросов аудитории. Безусловно, успешная деятельность и выживание редакций связано с тем, насколько СМИ соответствует менталитету читательской публики. Перед тем, как запустить в дело новый издательский проект, необходимо выяснить, кому он адре-

сован, как будет восприниматься, какую вызовет реакцию. В процессе создания или функционирования СМИ обязаны учитывать роль разработки собственного бизнес-плана, при котором стоит учитывать разграничение аудитории на несколько видов: расчетную (целевую), реальную и потенциальную. Нередко новые редакции ведут специальные исследования по изучению аудитории. Как правило, сюда можно отнести учет стандартных характеристик: возраст, финансовый доход, увлечения, потребность в информационном обеспечении и т. д.

Как мы отмечали выше, фрагментация аудитории при создании сегментированного СМИ заставляет инвесторов или бизнесменов детально изучать структуру и создавать концепцию СМИ, учитывая информационные запросы и потребности аудитории. Современные тенденции журналистики бросают вызовы редакциям. Учитывая реалии нынешней действительности, необходимо отметить процессы коммодификации содержания (превращение содержания в товар), которые сегодня стали одним из наиболее существенных факторов, определяющих характер рынка. По сути, процессы коммодификации содержания неизбежны, поскольку в XXI веке повышается значение финансовой политики и финансовой независимости в современной журналистике. Коммодификация и фрагментация как реакции на условия рынка являются неотъемлемой частью функционирования СМИ.

Рассмотрим подробно процессы фрагментации аудитории на примере казахстанских и российских СМИ. Медиарынки обеих стран в условиях фрагментации аудитории представляют обильное количество тематических СМИ. Учитывая экономические и социальные вызовы XXI века, когда СМИ трансформировались в бизнес и изменилась социальная обстановка, процессы фрагментации стали необходимыми. Здесь нужно выделить тот факт, что крупные медиакомпании представляют собой сплав всех сегментов СМИ: газеты, телевидения, радио и Интернета. Нередко сегментированные СМИ открывают подобные компании, имеющие крепкую финансовую схему. Подобное явление четко прослеживается на примере фрагментации аудитории аудиовизуальных СМИ, где глобальные перемены в основном связаны с дроблением аудитории. Например, казахстанская телерадиокорпорация «Казахстан», в состав которой входят следующие сегменты СМИ: национальный канал «Казахстан», каналы «Kazsport», «Балапан» (детский канал), радио «Казахское радио», «Шалкар», «Астана», Classic, а также региональные телеканалы. Анализируя процессы фрагментации аудитории, мы не можем

обойти процесс концентрации в медиабизнесе, поскольку предлагаемая для рассмотрения телекорпорация представляет слияние радио и телевидения в единый медиахолдинг. Безусловно, сосредоточение капитала всех сегментов СМИ позволяет компаниям эффективнее регулировать свои финансовые потребности, а также избежать финансового банкротства компании путем взаимной финансовой поддержки дочерних предприятий. Подобная структура в процессе фрагментации аудитории имеет больше плюсов, чем минусов. Во-первых, гарантия финансового равновесия компании обеспечивается благодаря прибыли от рекламной продукции; во-вторых, четкое деление аудитории по интересующим темам позволяет рекламодателям эффективнее использовать рекламу. Объясняется это тем, что при рекламировании продукции, например, новых поливных устройств на телеканале для садоводов, экономический результат будет более весомым, нежели в том случае, если этот же товар будет представлен на неспециализированном (универсальном по тематике) канале. Как мы отмечали ранее, внимание аудитории СМИ – это товар, произведенный редакциями. В данном случае спрос на товар (целевую аудиторию) будет выше, чем у других несегментированных каналов.

Похожая ситуация наблюдается и на российском рынке аудиовизуальных СМИ. Для анализа процесса фрагментации телевизионной аудитории предлагаем обратиться к феномену телекомпании «Стрим», сегментация которой нам представляется наиболее четкой и необычной. Совокупность данного предприятия представляет слияние телеканалов, учитывающих целевые интересы зрителей. В «цифровое» семейство компании входят следующие каналы: «Охота и рыбалка», «Здоровое ТВ», «Драйв», «Ретро», «Усадьба», «Психология21», «Вопросы и ответы» и «Домашние животные». Бесспорно, успешность подобного сегментирования заключается в удачно выбранной области интересов зрителя. Совмещая в своей структуре подобные виды интересов зрителей, телеканал формирует свою аудиторию. Безусловно, во многом такая тактика помогает учредителям компании с каждым годом умножать аудиторию, создавая на данных каналах новые проекты совместно с общественными организациями и клубами по интересам. Подобное дробление положительно влияет на финансовую структуру медиакомпании, обеспечивая рентабельность целевой рекламы. Компания «Стрим» совместно с крупными поставщиками, например, дорогих растений или специального оборудования для рыбалки, может организовать и PR-акции.

Фрагментация как процесс, протекающий в СМИ, наиболее ярко отражен в печатных СМИ. Стоит отметить, что газеты и журналы одними из первых сформировали сегментированные СМИ на постсоветском пространстве в 90-х годах. Информационное дробление по интересам в печатных СМИ представлено двумя способами функционирования на рынке. Это слияние сегментированных печатных медиа в единый концерн (на основе концентрации) и функционирование печатных СМИ как отдельных медиапредприятий.

Особую популярность на рынке печатных СМИ приобретают газеты, функционирующие под единым брендом. Например, российская газета «Аргументы и факты». Тематические проекты издания охватывают интересны разных слоев населения. Издательский дом «Аргументы и Факты» имеет в своем составе следующие сегментированные СМИ: газеты «АиФ. Здоровье», «АиФ. На даче», «АиФ. Здоровье. Лекарственное обозрение», журналы «АиФ. Про здоровье», «АиФ. Про Кухню», «Модный магазин». Учитывая подобное деление, мы наблюдаем особенную схему деятельности издательского дома «АиФ». Компания собрала под единый бренд несколько сегментированных СМИ, учитывая при этом запросы массовой аудитории (в совокупности – аудитории «АиФ»). Столь активное проникновение специализированных изданий на рынок в последнее время сигнализирует об актуальности процесса медиасегментации.

Примеров подобного зонтичного бренда в Казахстане, к сожалению, пока нет. Однако ныне мы сталкиваемся с иным феноменом, имеющим место на казахстанском рынке периодической печати. Его особенность заключается в фактах проникновении зарубежных медиабрендов на медиарынок РК. Яркий пример – медиакомпания «Бурда-Алатау пресс», которая функционирует как совместное казахстанско-германское предприятие. Рост частных капиталовложений в конце прошлого века произошел из-за свободы экономической деятельности. Подобные перемены подтолкнули к организации компании, которая в дальнейшем стала заниматься распространением мужских и женских специализированных журналов. В 1996 г. крупный международный медийный концерн Hubert Burda Media открыл в Казахстане свой офис. Компания начала с распространения российской печатной продукции в городе Алматы. Учитывая активность новых СМИ, в 2002 году компания, расширив свои функции, стала развивать издательскую деятельность. После переноса столицы в Астану, компания создала свой филиал, который обеспечивает

ныне 35 % всего товарооборота фирмы, охватывая регионы Северного и Западного Казахстана (Карагандинская, Акмолинская, Петропавловская, Усть-Каменогорская, Павлодарская, Актюбинская, Костанайская, Атырауская и Мангыстауская области). Медиапредприятие в процессе функционирования объединило под своим крылом издательство 11 журналов, сегментированных по интересам. В структуру Hubert Burda Media входят: журналы «Лиза» и «Отдохни!», журнал для родителей «Мой ребенок», ежемесячник «Добрые советы», автомобильный журнал «Автомир», журнал «Playboy», глянцевый журнал «MINI», кулинарный журнал «Лиза. Приятного аппетита», специализированное издание «Люблю готовить!», журнал о механических часах «Revolution».

В процессе сегментирования аудитории особую роль играют так называемые субъекты рынка аудитории. В частности, лидирующую позицию на этом рынке занимают медиапредприятия. По существу они выполняют ключевую роль на рынке аудитории. Производство контента, взаимосвязь с другими субъектами – все это характерно для СМИ как субъекта рынка аудитории. Рекламодатели и рекламные агентства также являются ключевыми игроками рынка. В структуру субъектов рынка аудитории входят измерительные компании и сами потребители. Вполне логично, что последние формируют фундамент всего рынка, т. к. потребители и представляют собой аудиторию [3, с. 244–245]. В данном случае – коммодифицированную.

Подводя итоги, следует отметить, что процессы фрагментации аудитории в медиаиндустрии становятся неизбежными. Аудитория имеет свои запросы, экономика свои условия, в связи с чем редакциям необходимо воедино связать интересы двух структур для успешного функционирования медиабизнеса. Стремление к удовлетворению запросов аудитории привели к появлению уникального феномена в медиаэкономике, который: а) удобен для рекламодателей, б) позволяет читателям экономить средства и выбирать интересующее СМИ, в) формировать на основе запросов читателей сложную и финансово-прибыльную систему функционирования прессы или телевидения/радио. Говоря о фрагментации аудитории, мы возвращаемся к вопросу о ее превращении в товар. Безусловно, процессы коммодификации потеснили привычное понимание журналистики. Сегодня решающую роль в судьбе печатных или аудиовизуальных СМИ играет финансовая политика редакции. И поэтому многие процессы просто неизбежны, в том числе и целевая фрагментация.

Литература

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. Вартанова, Е.Л. СМИ как отрасль современной экономики // Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
3. Полуэхтова, И.А. Аудитория СМИ // Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов/ Под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.

Марина Лебедева
Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКА О МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ИНФОРМАЦИЯ И АНАЛИТИКА

Современное состояние белорусской веб-журналистики (под ней понимается «особый субъект средств массовой информации, который характеризуется оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, мобильностью, персонализированностью, гипертекстуальностью, имеет специфические особенности и новые типологические черты, отличающие ее от традиционных СМИ» [3, с. 6]), освещающей проблемы культуры, нуждается в особом аналитическом подходе и описании, поскольку позволяет выявить как существующий спектр актуальных проблем собственно культурологического свойства, так и специфику коммуникации в данной сфере, способы и формы взаимодействия интернет-ресурсов и их пользователей, заинтересованных в осмыслении информации и аналитики, которые, в свою очередь, связаны с событиями и фактами современной культуры и ее конкретно-историческими моделями. И учитывая то, что «процессы глобализации и конвергенции на мировом информационном и коммуникационном рынке сегодня кардинально меняют средства массовой информации Беларуси» [3, с. 3], нельзя недооценивать важность сегмента отечественной веб-журналистики, ориентированного на культурные вызовы и культурологическую проблематику современности. Вместе с тем, на фоне глобализации нуждаются в отдельном осмыслении процессы международной интеграции в сфере культуры, которые напрямую связаны с информационной активностью веб-журналистики, широко использующей возможности оперативности, гипертекстуальности, мультимедийности в освещении культурных

взаимодействий международного масштаба. Актуальность обращения к теме международной интеграции в сфере культуры объясняется также и тем, что прошедший 2016 год был провозглашен в Беларуси годом культуры, а значит, целесообразно проследить, как отреагировала на это в своей деятельности белорусская веб-журналистика.

Понятие «международная интеграция» эффективно разрабатывается в контексте мировой экономики и имеет связанные с этим дефиниции. В.П. Максаковский называет международную экономическую интеграцию одним из наиболее ярких проявлений «интернационализации хозяйственной жизни», указывая на характерность этого явления для второй половины XX века, а также отмечает, что «международная экономическая интеграция представляет собой качественно новый этап интернационализации хозяйственной жизни, основанный на взаимной адаптации и сближении экономик различных стран, на развитии глубоких и устойчивых взаимосвязей и разделении труда между национальными хозяйствами. Иными словами, международная экономическая интеграция – это тесное «сращивание» национальных хозяйств ряда стран» [6]. Фактически об этом рассуждает и М.Н. Чечурина, указывая, что «под термином «интеграция» в широком смысле понимается возникновение новой общности из прежде разрозненных частей. Интеграция – это процесс объединения, сращивания частей в некоторую целостность» [13, с. 6]. И если экстраполировать значение понятия международной интеграции на сферу культурных отношений, то процессы, связанные со сближением духовных ценностей, ориентиров, векторов развития общества, с взаимной адаптацией культур, их объединением, «сращиванием», реализуемым в виде совместных проектов и программ, окажутся наиболее ярким проявлением межкультурных взаимодействий в современном глобализирующемся мире.

Результативность и эффективность международной интеграции в сфере культуры сегодня не подлежит сомнению. Очевидно, что страны, внедряющие международные проекты, направленные на знакомство с традициями, обычаями, укладом жизни друг друга, обеспечивают определенную психологическую «подушку безопасности», снижая уровень потенциального неприятия или конфликтного противостояния между соответствующими социальными группами. Как справедливо отмечает Т.Г. Стефаненко, «информация о сходстве и различиях между культурами и их представителями также способствует улучшению отношений между ними» [12, с. 155]. И роль СМИ здесь нельзя недооценивать, по-

скольку «неумение создать полноценное поле для конструктивного диалога может привести к коммуникативному кризису» [1, с. 394]. Кроме того, в условиях интенсивного развития средств художественной выразительности и технологий кинематографа, театрального и музыкального искусства, живописи и архитектуры в современном мире невозможно (и неприемлемо) «не замечать» того, что происходит в культуре других стран. Взаимообогащение культур и понимание ценности аутентичности каждой оказывается, по сути, краеугольным камнем глобального мира.

Интернет-запрос «Беларусь / межкультурная интеграция» в поисковой системе Google выявляет актуальность межкультурной интеграции в сфере образования. Приводятся, в частности, ссылки на научные материалы, посвященные стратегиям межкультурной интеграции образовательных мигрантов [4], интеграции беженцев в Беларуси [9], проекту интеграции беженцев в Беларуси, Молдове, Украине [10], межкультурной коммуникации в условиях интернационализации современного образования [7]. Примечательно, что все эти материалы касаются образовательной среды, оказывающейся едва ли не в авангарде межкультурной интеграции.В определенном смысле это закономерно, так как, по мысли Н.В. Дроздовой, «этнокультурные проблемы образования относятся к числу проблем, которые затрагивают основу процесса трансляции культуры от поколения к поколению и связывают различные области гуманитарного знания» [4, с. 23]. Любопытно и другое: аналитическое осмысление процессов современной межкультурной интеграции берет на себя не столько веб-журналистика, сколько наука. М.В. Мишкевич подчеркивает: «Практические потребности международных отношений ведут к переоценке общепринятых теорий, задают новые направления теоретических исследований и требуют выстраивания соответствующей научной парадигмы межкультурной коммуникации с целью улучшения взаимопонимания студентов с различными культурами в условиях современного интернационального образовательного пространства» [7]. То, что международная интеграция в сфере культуры является актуальным предметом изучения педагогической науки, понятно и очевидно, но вызовы нашего времени требуют аналитики и от веб-журналистики, осуществляющей непосредственные отношения с массовой аудиторией глобальной сети и способной популяризировать идеи межкультурной коммуникации в их практическом воплощении – мероприятия, встречи, пресс-конференции, проекты, программы.

Формулировка интернет-запроса «Беларусь / межкультурный диалог» также актуализирует научные проекты в сфере международных от-

ношений. Первой оказывается при этом ссылка на сайт ГУО «Институт культуры Беларуси», где содержится обзорный материал о круглом столе на тему «Беларусь и Россия – межкультурный диалог», состоявшемся в 2013 году. Это хоть и важная, но все-таки не самая новая информация, особенно с учетом того что в 2016 году мероприятий, связанных с межкультурным диалогом, в стране проводилось немало.

Поисковая система интернет-портала TUT.BY в ответ на запрос «Беларусь / межкультурные проекты» в числе гиперссылок на учебные программы дисциплин культурологического цикла предлагает ознакомиться с научной статьей, посвященной межкультурным веб-проектам, используемым на занятиях по иностранному языку[11]. Материал опять же указывает на активную заинтересованность в межкультурной коммуникации научного сообщества и образовательной среды. По мысли Л.Л. Сороко, «компаративный подход межкультурных веб-проектов открывает большие возможности развития более глубокого понимания иностранных культур; в современных условиях глобализации это является вопросом чрезвычайной важности, и лингвистическое образование должно быть неразрывно связано с развитием кросс-культурной грамотности» [11, с. 182]. Сделать эту идею прикладной, популяризировать ее на уровне интернет-пространства – такой видится нам одна из задач современной белорусской веб-журналистики, призванной освещать процессы межкультурной интеграции.

Сортировка новостей портала TUT.BY (по принципу релевантности), связанная с запросом «межкультурная коммуникация», показывает, что именно проблемы образования попадают в фокус веб-журналистов, представляющих новостную информацию. Так, из 58 гиперссылок первая пятерка связана с перспективными специальностями на мировом рынке труда, с проблемой подготовки квалифицированных кадров и их востребованностью. Заглавный материал, воспроизводящий аналитическую статью портала ZAVTRA.BY, посвящен анализу соотношения наиболее высоких баллов на специальности, предлагаемые вузами страны, и перспективой трудоустройства выпускников, получения ими высоких доходов. Приводятся мнения экспертов, высказывания студентов, получающих образование [8]. Обращает на себя внимание тот факт, что один из ведущих новостных порталов страны ретранслирует «чужой» материал, признавая тем самым его рейтинговый потенциал. Установка на полемичность, в целом характерная для веб-концепции ресурса TUT.BY, срабатывает и в данном случае: чем более острой в социальном смысле

будет информационная заявка, тем более бурной окажется и ответная реакция, доказательством чего служит высокая комментаторская активность пользователей. При этом несколько туманны критерии, согласно которым подобные материалы главенствуют по запросу «межкультурная коммуникация». Нельзя не заметить и того факта, что последняя из датируемых 2016-м годом новость по вышеуказанному запросу является седьмой (все нижеследующие – это публикации 2015 года и ранее) в списке и опять-таки связана с образованием, с обзором перспективных специальностей [см. 2] и прогнозированием высоких конкурсов в вузах. Таким образом, ощущается явная недостаточность новостной информации, касающейся собственно проблем или же просто важных аспектов межкультурной коммуникации в 2016 году. Стоит отметить, что один из главных конкурентов рассматриваемого интернет-ресурса в отечественном информационном веб-пространстве – портал ONLINER.BY – и вовсе не предлагает публикаций, тематически связанных с межкультурными коммуникациями или интеграционными проектами в сфере культуры.

Вместе с тем запрос «международная интеграция / культура» в поисковой системе (новостной раздел) TUT.BY актуализирует довольно разнородный перечень гиперссылок. Это материалы о творческих проектах в области фотографии, международном кинофестивале «Листопад», о премии «HR-бренд 2016» и опять же об образовании – о поддержке белорусских выпускников зарубежными университетами в трудоустройстве на родине. Именно в этом списке в одном из материалов, датируемых 01.09.2016 г., впервые встречается упоминание Года культуры [см. 5]. В публикации при этом основные акценты сделаны на финансовых проблемах фестиваля, на необходимости спонсорской помощи. И с этим, в общем не поспоришь, однако неоднозначное впечатление производит заголовок статьи. Будучи рамочным компонентом, в котором автор, по сути, напрямую апеллирует к читателю, название публикации «“Мы получили 65 отказов”. Почему в Год культуры Минск может остаться без главного кинофестиваля» нарочито негативно (на что работает и существительное «отказ» с соответствующей коннотацией, и предлог «без», и само словосочетание, явно выделяющееся из конструкции, – «остаться без главного кинофестиваля»). Привлечение читательского внимания посредством отрицательных сигналов, с одной стороны, прием соблазнительный в своей беспроигрышности, но, с другой, им нельзя увлекаться (к слову, в материалах рассматриваемого интернет-портала такое авторское поведение отнюдь не редкость), по-

скольку разность потенциалов заголовка и содержания в конечном итоге оказывается не в пользу автора в смысле последующего читательского к нему доверия. И в данном случае, как ни тяжела была материальная ситуация у фестиваля, о его закрытии вопрос не ставился. Положительным же, если говорить о содержательной части статьи, являются разъясняющие положение комментарии экспертов. «Финансовая поддержка фестивалей должна происходить осмысленно: инвестор и государство должны понимать, что культура – двигатель прогресса. Деньги, которые вкладываются в культуру, вкладываются не ради логотипа на ролл-ап или произнесенного имени со сцены – это все ярмарка тщеславия. Они вкладываются, потому что любой кинофестиваль способствует развитию местной индустрии кино, ее интеграции в мировую систему координат», – подчеркивается в статье [5]. Понятно, что на фоне кризиса мировой экономики неизбежно страдает и финансирование культуры. И в этой ситуации особенно важной представляется просветительская работа, направленная на объяснение необходимости вложения материальных ресурсов в культурные проекты, которые, пусть и не сию минуту, но непременно принесут добрые всходы и которые чрезвычайно важны для духовного развития общества. В этом видится непосредственная задача веб-журналистики, обладающей сегодня уникальным инструментарием и технологиями и способной обеспечить духовную активность различных социальных групп посредством их информирования, выявления культурологических запросов, осуществления аналитической и, повторимся, просветительской работы. В помощь – социальные медиа, предлагающие беспрецедентную в своих характеристиках и возможностях виртуальную площадку для продвижения креативных международных культурных проектов и программ.

Таким образом, среди наиболее значимых событий международной интеграции в отечественном информационном веб-пространстве и в связи с развитием сферы культуры можно выделить прежде всего образовательные программы, в которых высок удельный вес научной составляющей. С точки зрения взаимосвязи культуры и науки, а также в контексте Года науки – 2017 такая преемственность видится продуктивной и во многом закономерной. При этом выявляется и проблема недостаточности информационных и аналитических публикаций, касающихся международной интеграции в области художественной культуры, этнокультурных взаимодействий, прикладного воплощения концепции мульти- и интеркультурализма. Деятельность белорусских

веб-журналистов в указанных направлениях мыслится востребованной и необходимой, поскольку потенциально способствует консолидации духовных сил общества, его просвещению и культурному росту.

Литература

1. Герасимович, О.П. СМИ как посредник в конфликте / О.П. Герасимович, В.П. Воробьев // Журналістыка-2008. Стан, праблемы і перспектывы. – Мінск, 2008. – С. 292–294.
2. Горбач, К. Геймдизайнеры и стоматологи. Топ специальностей, на которые вузы ждут самый высокий конкурс / К. Горбач // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.tut.by/society/492263.html. – Дата доступа: 10.01.2017.
3. Градюшко, А.А. Современная веб-журналистика Беларуси / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
4. Дроздова, Н.В. Стратегии межкультурной интеграции образовательных мигрантов / Н.В. Дроздова. – Психологический журнал: ежеквартальное научно-практическое издание. – 2014. - № 1–2 (39–40). – С. 22–27.
5. Ефременко, А. «Мы получили 65 отказов». Почему в Год культуры Минск может остаться без главного кинофестиваля / А. Ефременко // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: afisha.tut.by/news/reviews/510441.html. – Дата доступа: 09.01.17.
6. Максаковский, В.П. Географическая картина мира / В.П. Максаковский. – М.: Дрофа, 2008. – Кн. 1: Общая характеристика мира. Глобальные проблемы человечества. – 495с.
7. Мишкевич, М.В. Межкультурная коммуникация в условиях интернационализации современного образования / М.В. Мишкевич // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/29589/1/Mishkevich_M._V.._s._3_6.pdf. – Дата доступа: 10.01.2017.
8. Наконечная, Ф. Рынок труда для отличников. «Многие годами не выходили из-за кафедры в мир спроса и предложения» / Ф. Наконечная // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.tut.by/society/521624.html. – Дата доступа: 10.01.17.
9. Селиванов, А. Интеграция беженцев в Беларуси: международные перспективы / А. Селиванов, А. Гойко // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2000. – № 2.
10. Селиванова, Т. Проект «Интеграция беженцев в Беларуси, Молдове и Украине» / Т.М. Селиванова // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2009. – № 3.
11. Сороко, Л.Л. Использование межкультурных веб-проектов на занятиях по иностранному языку для развития социокультурной компетенции студентов / Л.Л. Сороко // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://media.miu.by/files/store/items/uses/xviii/mim_uses_xviii_06022.pdf. – Дата доступа: 10.01.17.

12. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология / Т.Г. Стефаненко. – М.: Институт психологии РАН, «Академический проект», 1999. – 320 с.
13. Чечурина, М.Н. Международная интеграция и международные организации / М.Н. Чечурина. – Мурманск: Изд-во МГТУ, 2012. – 269 с.

Леонид Лохманенко
Белорусский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИЙНОЙ СФЕРЫ КИТАЯ: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ

На протяжении многих столетий Восток и Запад, несмотря на труднопреодолимые расстояния и долгое отсутствие должного понимания между народами и их правителями, обогащали друг друга инновационными продуктами и технологиями в сфере развития средств массовой информации. Одним из важнейших факторов возникновения первых в Европе печатных изданий является изобретение в I-II веке н. э. бумаги в Китае. Открытие в 1320 году около города Майнца первой в Европе фабрики по производству бумаги стало логичным шагом в освоении этого принципиально нового носителя информации. В результате широкого внедрения печатного станка Иоганна Гутенберга в Европе начался массовый рост типографий и бум периодических изданий. В частности, тогда большую известность приобрела основанная в Париже в 1631 году знаменитая газета «La Gazette». Ее основатель, редактор и одновременно первый французский журналист Теофраст Ренодо был известен еще и тем, что создал прообраз современной газетной редакции, модель которой ныне используется в той или иной степени всеми видами СМИ, как в Европе, так и в Азии. Как и введенные Теофрастом Ренодо методы организации выпуска издания от начала до доставки потребителю, тематическое разделение труда журналистов, подходы к основам профессиональной этики.

Многое из опыта той первой в Европе редакции было использовано журналистами Китая. И далее в ходе эволюции китайские средства массовой информации пусть и с некоторым опозданием, но все же активно использовали западные технологии и знаковые инновационные изобретения: книгопечатание, телеграф, фотография, телефон, звуковая запись, радио, телевизионное вещание. Особую роль в Китае в свое время сыграло бурное развитие аудиовизуальных средств массовой информации. Радиовещание в значительной степени помогло Компартии Китая

сплотить нацию на великие свершения, мобилизовать народ на построение социализма с китайской спецификой. Значение радио в стране, где в середине прошлого столетия отсутствовала развитая сеть дорог, почтовой связи, многие селения существовали изолировано от центра, трудно переоценить. Тогда радио было единственным доступным видом СМИ для неграмотного в основной массе крестьянства.

Создание телевидения вывело средства массовой информации Китая на качественно новый уровень. За почти 60-летний период своей истории китайское национальное телевещание прошло сложный, порой трагичный путь от основания, трудного становления, работы в примитивных телестудиях, даже временного закрытия в годы «культурной революции», последующего возрождения до постепенного превращения в высокотехнологичную, наукоемкую и эффективную национальную медийную систему. Очередной этап бурного развития китайского ТВ – создание крупных медиа-холдингов на базе ведущих телеканалов. Шанхайское телевидение, пожалуй, самый яркий пример подобной трансформации. Напомним, Шанхайская телестанция, начавшая вещание 1 января 1960 года, испытала все превратности политических и экономических катаклизмов времен «большого скачка». Сейчас структура данного холдинга включает в себя типографию, гостиницу, рестораны, мастерские по выпуску сувениров и рекламной продукции, журнал, газету, магазин по продаже телетехники, турбюро, подразделения по обслуживанию иностранных журналистов, проведению концертов, выставок, организации платных экскурсий на знаменитую телебашню «Жемчужина Востока». Разумеется, все эти структуры работают на коммерческой основе.

В наши дни трансформации в сфере создания и развития средств массовой информации приобретают качественно новое наполнение и значение. Внедряются новые информационные технологии и в деятельность традиционных средств массовой информации. Между ними обостряется конкуренция. Все чаще в борьбе за потребителя используются интерактивность, повышается оперативность в подаче информации и проверке ее на достоверность. При этом СМИ стараются не потерять жанровое разнообразие своих публикаций, соблюдают привычные для читателей, радиослушателей и телезрителей стилистические, композиционные и другие особенности подачи материалов в печатных изданиях, на радио и ТВ. Появляются неизвестные ранее жанры, например, ток-шоу, где нередко присутствует дискуссия, острая полемика, плюрализм мнений.

Сегодня в китайских средствах массовой информации проходят значительные структурные изменения и перемены в редакционной политике. Последние годы были ознаменованы появлением на телевизионном рынке КНР профессиональных эффективных частных предприятий по производству медиапродуктов, ростом кабельных и спутниковых телестанций, которые делают ставку на экономические методы стимулирования своего роста. В целом средства массовой информации Китая постепенно внедряют систему открытого оргнабора персонала с параллельным формированием внутри системы конкурентной среды, стимулирования активности сотрудников редакций. Переход к рыночной экономике стимулировал процесс возникновения новых средств массовой информации.

Наблюдаются существенные изменения в системе управления телевидением Китая, в частности, распространяются система финансового подряда, новые правила распределения в секторе программ телевещания и даже формирование объединений разных телестанций. Средства от рекламы позволяют осуществлять внебюджетное финансирование редакций и осуществлять различные инновации. Произошло расширение зоны вещания Центрального телевидения Китая, были открыты новые международные каналы на иностранных языках. Они стали своего рода ответом на пристальный интерес к Китаю со стороны планетарного сообщества, на искреннее желание его представителей понять, осмыслить и по возможности использовать в своих целях результаты бесспорных достижений Китая в экономике и на международной арене.

Съезды и пленумы ЦК Компартии Китая всегда придавали важное значение преобразованиям в сфере средств массовой информации, теоретическому осмыслению их деятельности и практическому обогащению, активному участию СМИ в продвижении страны по пути прогресса, создания ее положительного имиджа и укрепления авторитета за рубежом. В эволюции современных средств массовой информации Китая свою положительную роль сыграл Третий пленум ЦК КПК 18-го созыва (9–12 ноября 2013 г.) «О некоторых важных вопросах всестороннего углубления реформ». В частности, его решения направлены на повышение эффективности внутренней и внешней пропаганды, поддержку важнейших средств массовой информации в их поступательном развитии, в росте их авторитета внутри страны и за ее пределами. Неслучайно многие зарубежные СМИ уделили повышенное внимание данному пленуму ЦК КПК и последующей работе руководства страны по реализации его решений. Зарубежные журналисты считают, что пленум

состоялся в решающий для китайского общества момент, был разработан план всестороннего углубления реформ, а также содействия поступательному и устойчивому развитию экономики. По мнению западных СМИ, Третий пленум ЦК КПК послал миру четкий и ясный сигнал о том, что Китай развивается в правильном направлении, что будет осуществлен переход к модели поступательного развития китайской экономики, что в результате проводимой уже более 30 лет политики реформ и открытости Китай стал вторым экономическим субъектом планеты.

Китайские же аналитики в сфере СМИ считают, что Третий пленум придал развитию национальных медиа стабильность, способствовал качественному укреплению правовой и материальной базы медиа страны. А реализация идеи Китайской мечты, выдвинутой лидерами нового поколения китайских руководителей, стала новым полем деятельности для средств массовой информации. Выполнение решений пленума напрямую связано с работой журналистов и СМИ Китая и ставит перед ними новые задачи по консолидации общества.

На фоне этих трансформаций в китайской медиапространстве укрепляются связи журналистов КНР с белорусскими коллегами. Например, Белорусское телеграфное агентство уже не первый год сотрудничает с информационным агентством «Синьхуа», Белтелерадиокомпания с Центральным телевидением и международным радио Китая. Белорусские журналисты частые гости в Китае. В экспозиции Минской международной книжной выставки-ярмарки и Международной специализированной выставки «СМИ в Беларуси» участвуют китайские СМИ и издательства. Необходимо отметить, что между двумя странами складываются деловые и творческие отношения в области книгоиздания. В Беларуси переводят книги китайских авторов, а Китае издаются произведения белорусских литераторов. 1 февраля 2015 года в Минске состоялся первый Белорусско-китайский форум издателей и писателей. Его участники, в частности, отмечали, что в Китае большое внимание уделяют развитию связей с белорусскими книгоиздателями, в стране ежегодно выходит в свет около 440 тысяч изданий общим тиражом более 8 млрд экземпляров.

Нынешний уровень эволюции СМИ Китая в значительной степени характеризуется, с одной стороны, постепенным повышением их экономической эффективности, а с другой, активным внедрением китайской журналистики в глобальное информационное пространство. По мнению многих белорусских исследователей и экспертов, сегодня средства массовой информации Китая превратились в эффективный

инструмент мировой политики. Журналисты китайских зарубежных телеканалов, изданий, информагентств активно участвуют в формировании глобального информационного пространства, знакомят сотни миллионов жителей разных континентов с китайской точкой зрения о международных делах и последних событиях мирового значения.

Китайские СМИ одними из первых, что вполне естественно, оценили историческое значение, сегодняшнюю перспективу Шелкового пути для других стран, в том числе и Беларуси. В свое время он «содействовал развитию многих других государств, расположенных западнее Китая: около станций отдыха караванов возникали поселения, которые постепенно превращались в большие города» [3]. Тема создания экономического пояса возрождаемого ныне Шелкового пути нашла понимание и поддержку у белорусских журналистов, она находит все более глубокое и профессиональное освещение в медиа Беларуси. Для этого есть все основания. «Беларусь и Китай вышли на новый, еще более высокий уровень – уровень доверительного всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества. Такой высокий уровень отношений у Китая всего с четырьмя государствами – Беларусью, Великобританией, Пакистаном, Россией». [2] В Китае в последние годы большое внимание уделяется подготовке кадров квалифицированных журналистов-международников, ориентированных на отстаивание национальных интересов своей страны, оперативное освещение и глубокий анализ важных событий, происходящих за рубежом, понимание целей внутренней и внешней политики государства, аргументированное изложение своей позиции. Хотя сегодня подготовка журналистов осуществляется более чем на двухстах тридцати факультетах, институтах или отделениях журналистики в различных университетах Китая, тем не менее, кадров не хватает. Развитие сотрудничества с зарубежными партнерами в области подготовки журналистов, в том числе и с белорусскими, приносит свои плоды. В это дело весомый вклад вносит Институт журналистики Белорусского государственного университета. Из его стен вышли сотни китайских специалистов высокой квалификации. Эта практика многопланового сотрудничества в сфере медиа активно продолжается.

Как следует из выступления Чрезвычайного и Полномочного Посла КНР в Беларуси Цуй Цимина в минском Доме дружбы, «опыт, накопленный за годы после установления дипотношений между нашими странами, доказал, что Китай и Беларусь – близкие и надежные пар-

тнеры. Я глубоко уверен, что под личной заботой глав наших стран отношения всестороннего стратегического партнерства будут и далее укрепляться и расширяться, а завтра для наших стран будет еще более прекрасным» [1].

Литература

1. Выступление Посла КНР в Доме дружбы Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Далекий и близкий Китай. – Режим доступа: http://my-china.by/main/78-vystuplenie-posla-knr-v-dome-druzhby-rb.html. – Дата доступа: 6.11.2016.
2. Гришкевич, А. Дин Жуцьзюнь: Беларусь – одна из важнейших для Китая стран на новом Шелковом пути [Электронный ресурс] / А. Гришкевич // БЕЛТА. – Режим доступа: http://www.belta.by/interview/view/belarus-odna-iz-vazhnejshih-dlja-kitaja-stran-na-novom-shelkovom-puti-5137/. – Дата доступа: 29.10.2016.
3. Шамякина, Т.И. Культурные достижения китайской классической эпохи Хань и их влияние на цивилизацию Запада / Т.И. Шамякина // Пути Поднебесной: сб. науч. тр. Вып. IV.– Ч. 1. – Минск, 2015. – С. 283–286.

Маджид Аль Бослани
Белорусский государственный университет

ПОПЫТКА ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОБОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОДЕЛИ АРАВИЙСКИХ МАССМЕДИА

По нашему убеждению любая попытка теоретического осмысления перспектив и направлений развития СМИ как системы не будет иметь положительного результата без учета изменений и тенденций в данной сфере человеческой деятельности.

По мнению ведущих белорусских учёных-исследователей современной теории средств массовой информации и коммуникации журналистику следует рассматривать посредством системного подхода как единый тип профессиональной творческой деятельности, которая интегрирует в себе выполнение комплекса общественно значимых функций. Именно журналистика выступает системообразующим фактором, который определяет развитие и включение каждого из средств информации в процессы массовой коммуникации.

Средства массовой коммуникации вырабатываются в результате исторически развивающейся той или иной человеческой общности и тесно связаны с постоянным обновлением ее потребностей. Вместе с

тем ее составляющие элементы, предназначенные для передачи сообщений в фиксированной форме, в историческом контексте постоянно совершенствуются и фактически представляют собой прототипы современных средств массовой информации.

Отсюда массовая коммуникация современной наукой рассматривается как эффективное, но опосредованное взаимодействие между людьми в веками сложившемся сообществе с помощью общепринятых и понятных способов и средств. В качестве фундаментального примера одной из древнейших форм массовой коммуникации у разных народов ученые приводят устную и письменную речевую деятельность, универсальным средством осуществления которой служит язык. «Люди видят реальность не такой, как она есть, – указывается, в частности, у М. Кастельса, – но такой, как наши языки позволяют нам видеть. А наши языки – это наши средства информации» [1, с. 128].

Исторически человек постоянно занимался совершенствованием структуры массовой коммуникации. Прежде всего возможностью дополнить, а, в лучшем случае, заменить, зафиксировать, тем самым стимулировать речь с помощью специально создаваемого человеческим разумом инструментария. При этом исторический опыт показывает, что новые ресурсы микроэлектроники по скорости и простоте применения намного превосходят природные.

Современный этап ускорения и преобразования массовой коммуникации наиболее интенсивен, он связан с широким применением научно-технических достижений, он перерос в индустриальное обеспечение системного формирования СМИ как важнейшего социального института, и связанную с ним профессиональную деятельность людей – журналистику.

Ученые отмечают, что эти закономерности проявились в обществах и странах с различными социальными и общественно-политическими укладами и культурной жизни. Поэтому ученые все больше приходят к выводу, что существующие специфические отличия не противопоставляют, а наоборот, дополняют цивилизационные варианты освоения людьми возможностей для обновления устаревших и образования более эффективных медиасистем и принятых в них моделей профессиональной журналистики. Так есть ли необходимость в обсуждении давней проблемы о «передовых» либо «отсталых» системах СМИ, задают вопрос исследователи, ведь сложились они в тех или иных странах и в разных условиях.

Во-первых, следует учитывать, что эти теории создавались в иных обстоятельствах и на основе устаревших взглядов, тогда на европейском и американском материках только начала оформляться периодическая печать и там никак не брались во внимание социально-исторические явления в других частях мира, скажем, Ближний Восток или Азия. Во-вторых, существовало старое понимание и совершенно необъективное, якобы, наиболее приемлемыми для развития социума и для понимания общественного статуса СМИ являются только западные тенденции, и, следовательно, их необходимо принять за общую норму. В этой связи сама постановка вопроса о выработке соответствующей коммуникационной политики с целью управления коммуникационными системами в развивающихся странах приобрела новый характер. Или массовая коммуникация, как не без основания отмечают исследователи, в результате определенной государственной политики будет функционировать по «тоталитарной модели». Или «превращение СМИ из института тоталитаризма в институт демократии» потребует соответствующих изменений модели и, следовательно, адекватной коммуникационной политики.

В этом свете выбор теоретической модели, в параметры которой вписываются реальные характеристики современного информационного пространства стран Аравийского полуострова, опирается на целый ряд актуальных факторов. Прежде всего, страны Аравийского полуострова устойчиво сохраняют в экономике, политике, культуре и пестроте социального уклада сложное переплетение традиций и современности, вчерашнего и сегодняшнего дня. С одной стороны, по ряду показателей экономического развития к концу второго тысячелетия некоторые из стран этого региона приблизились к уровню самых развитых европейских государств, а в оценке валового продукта на душу коренного населения, как, например, КСА и ОАЭ и превзошли их, а другие до сих пор по этим показателям остаются в прошлом веке.

Своей деятельностью СМИ, как правомерно отмечается сегодня во многих исследованиях, должны способствовать достижению целей национально-государственного строительства, содействовать решению приоритетных задач в экономике и потребностям развития конкретного общества.

Это мнение разделяют многие арабские ученые, которые исследуют возникновение, историю и становление национальной журналистики в комплексе с проблемами коммуникации, а также изучают формирование системы СМИ. Среди них необходимо назвать таких, как Абдаль-

Каримааль-Яффи, Абдаль-Рахман Аватыф, Ибрахим Нафиа. Их работы, как и многих других специалистов по информации и коммуникации, направлены на развитие современной теории арабской журналистики и конструктивный анализ практики национальных СМИ. Благодаря разрабатываемой нашими учеными модели развития, совершенно иную интерпретацию получают некоторые известные иноязычным специалистам факты и открываются новые, проливающие свет на широкую картину прошлого и настоящего журналистики арабского мира.

Прежде всего обратим внимание на «Модель развития», которой придерживаются известные арабские исследователи, суть которой позволяет воссоздать историческую ретроспекцию влияния идейно-духовных и культурных факторов, определивших безусловную ценность письменного и устного слова в арабской цивилизации. Выявление таких факторов помогает понять, что послужило источником возникновения и развития разнообразных феноменов национальной прессы, а в дальнейшем и других – аудиовизуальных средств массовой информации. В этом контексте аравийские массмедиа в начале нового века, на наш взгляд, представляет собой информационно-культурный феномен, возникший в результате этого сложного процесса цивилизации. Широкое внедрение новых информационных технологий в современные коммуникационные процессы и на их базе резкое повышение потенциала массовых коммуникаций повлекли за собой серьёзные изменения в социально-культурной практике арабского мира и его древнейшей части – странах Аравийского полуострова. С конца прошлого столетия, когда были осознаны первые результаты наступления так называемой «электронной эры», специалистами всего мира широко дискутируются политические, общественные, культурные, психологические последствия «парадоксов информационного века».

Этот процесс не минул и такие развитые арабские страны, как Королевство Саудовской Аравии, Республика Йемен, Объединённые Арабские Эмираты, эмиратские княжества Персидского залива. Вместе с тем научно-технические достижения и развитие более совершенных средств получения, консервации, обработки и передачи информационных данных заставляют поставить на обсуждение вопрос, касающийся не только общечеловеческого прогресса, но конкретного состояния того или иного общества. В этом смысле «парадоксы информационного века» демонстрируют не столько консолидацию, сколько столкновение интересов, конкуренцию между индивидуальным правом на коммуни-

кацию и правом государства, в рамках которого существует социум и конкретная личность. Более того, этот антагонизм противоречий распространяется и на конкуренцию между странами.

Мы считаем, что справедливо многие исследователи всё с большим убеждением отмечают, что разные уровни и неодинаковый удельный вес коммуникационного потенциала отдельных стран усиливают дифференциацию по степени ограничения их участия в общемировом информационном пространстве. Такие страны, а это, как правило, представители «развивающегося мира», выступают в качестве объектов воздействия возросших информационных потоков. Такое несправедливое и неравномерное распределение мировых информационных ресурсов неоднократно обсуждалась в рамках ЮНЕСКО.

Неоднократно говорилось в аналитических отчетах, которые были подготовлены по заданию этой организации, что при достижении во многих регионах мира значительного прогресса в развитии коммуникационных систем и росте знаний о путях функционирования СМК внутри общества, тем не менее, совершенная модель системы коммуникаций и соответственно информационного пространства как высокоорганизованной макросистемы пока не выработана. По нашему мнению, СМИ могли бы использоваться более справедливым и эффективным образом, если со стороны конкретного государства проводить адекватную национальную и международную политику в сфере коммуникации.

Ведь под коммуникационной политикой, как писал в свое время известный американский социолог Дж. Ли, и это по нашему убеждению совершенно актуально и в наши дни, понимается «совокупность принципов и норм, установленных с целью управления коммуникационными системами. Она постепенно формируется в контексте общего подхода общества к коммуникации и средствам массовой информации. Будучи производной от политической идеологии, социальных, экономических, культурных и правовых условий соответствующей страны и опираясь на соответствующие ценности, она стремится соотнести их с реальными потребностями системы коммуникации и обеспечить ей благоприятные условия для будущего развития». Однако, мы наблюдаем, как бы ни были убедительны рекомендации специалистов, ситуация в мире меняется слишком быстро, чтобы успевать за ними.

Так, с окончанием эпохи острого противостояния двух идейно-политических систем – капитализма и коммунизма, в социальную практику СМИ и научный оборот вошли такие понятия, как «открытое» и «закры-

тое» информационное пространство, связанные, в свою очередь, с такими дефинициями, как «открытое» и «закрытое» общество. Логика подсказывает, что композиция информационного пространства меняется в сторону ослабления действенности вертикальных потоков и увеличения влияния горизонтальных – «веерных» связей. Горизонтальные потоки информации шире охватывают общественные ориентации и интересы людей. Достаточно четко аргументирует наступившее положение исследователь марокканского телевидения Надия: «Сложившееся в результате исторической традиции взаимодействие определённых социальных духовных институтов, которые образуют культурное наполнение информационного пространства, сегодня в значительной степени корректируется новыми интересами и потребностями общества. Последние широко отражают усиливающееся стремление людей к самостоятельности в выборе тех или иных средств информации, к критическому осмыслению их деятельности» [4, с. 73] .

Глобализация информационного пространства привнесла радикальные и устойчивые перемены в социально-политическую жизнь арабского общества, экономику, политику, идеологию, культуру, средства информации и коммуникации. Кроме того, в поле научного интереса современных исследователей оказывается регионально-типологический аспект. Поэтому особый научный интерес представляет изучение национальных моделей информатизации общества с точки зрения более глубокого понимания динамики медийного развития стран.

В этой связи сама постановка вопроса о выработке соответствующей коммуникационной политики с целью управления коммуникационными системами в развивающихся странах приобрела новый характер. Или массовая коммуникация, как не без основания отмечает белорусский исследователь О. Т. Манаев, в результате определенной государственной политики тех или иных стран будет функционировать по «тоталитарной модели». Или «превращение СМИ из института тоталитаризма в институт демократии» потребует соответствующих изменений модели МК и, следовательно, адекватной коммуникационной политики [2, с. 15; 3, с. 26]. На наш взгляд, очень важную мысль добавила в своём исследовании другой белорусский учёный Н. Т. Фрольцова: «Во главу угла рассмотрения расширяющегося спектра СМИ, включая прежде всего телевидение, выносится их доминирующая функция – способность к формированию общественного мнения и сознания, которые являются надстроечным фактором государственно-политических систем. Вопрос

только в том, интересы какой общественной группы или класса это мнение выражает» [5, с. 68].

Научная мысль «Востока» и «Запада», несмотря на различия социально- политических систем, в определении значения практического использования коммуникационных ресурсов в жизни общества, практически сошлись в одном мнении, что если сравнивать научные подходы анализа нового эмпирического материала, то преобладание структурно-функциональной методологии сближает и тех и других. Интересно и то, что американские исследователи прессы ещё в 50-е годы прошлого столетия выдвинули идею о необходимости выделить четыре типа социального статуса печати, а следовательно и других – новых средств массовой информации.

А именно: первый тип является авторитарным, в рамках которого пресса рассматривается как инструмент государственной политики принуждения. Этот тип соотносится со структурами феодально-абсолютистских режимов, при которых печать полностью обслуживает интересы власти, не интересы масс. Второй тип называется либертарианским и его утверждение происходит в эпоху Просвещения, становления гражданского общества и признания естественного права на поиск истины. Пресса указывает гражданам путь к свободе, изменению гражданского статуса личности, подрывая устои авторитаризма. Третий тип прессы «электронной эры» зарождается с наступлением бурного развития новых электронных средств коммуникации и наступлением информационной революции, характеризующийся созданием равных для всех членов общества условий к доступу, выбору и критической оценки информации. Четвёртым типом некоторые исследователи называют прессу периода советской власти, отражающим концепцию советской печати. Здесь СМИ выступают коллективным партийным пропагандистом, агитатором и организатором [6, с. 121].

В этом свете выбор теоретической модели, в параметры которой вписываются реальные характеристики современного информационного пространства стран Аравийского полуострова, опирается на целый ряд актуальных факторов. Прежде всего, будучи одними из наиболее исламизованных арабских государств, страны Аравийского полуострова сохраняют, как мы отмечали выше, сложное переплетение традиций и современности, вчерашнего и сегодняшнего дня. Вместе с тем, по ряду показателей экономического развития к концу второго тысячелетия некоторые из стран региона, например Саудовская Аравия, приблизились

к уровню самых развитых европейских государств, а другие страны, наоборот, например, как Республика Йемен, до сих пор по этим показателям остаются в прошлом веке. На наш взгляд, необходимо подробнее раскрыть этот феномен в аравийском мире.

Литература

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; под ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 680 с.
2. Манаев, О. Г. Теоретические истоки тоталитарной модели массовой коммуникации // Философия и социологическая мысль. – Минск, 1991. – № 5. – С. 11–21.
3. МЕЕО. – 1988. – № 160. – С. 26.
4. Массовая информация и коммуникация в современном мире: Сб. обзоров. – Ч. 3. – М.: ИНИОН, 1991. – С. 230.
5. Фрольцова, Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н. Т. Фрольцова. – Минск, 2003. – 217 с.
6. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. – 223 с.

Татьяна Марчак

Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко (Украина)

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО МИРА РЕБЕНКА

Реклама относится к загадочным феноменам всей сферы масс-медиа. Сегодня речь идет нетолько о том, чтобы адекватно и с представлением информированных деталей описать объекты, которые предлагаются, сообщая об их наличии и цене. Реклама прибегает к психологическим средствам, которые действуют комплексно и пытаются обойти когнитивную сферу, склонную к критике. Сознательное внимание активизируется только в течение очень короткого времени, так что для критического оценивания или продуманного выбора не остается времени. Дефицит времени компенсируется выразительностью. Кроме того, в рекламных роликах темы и изображения меняются от момента к моменту без малейшего внимания к «интертекстуальности».

Рекламные сообщения, направленные на детскую аудиторию, содержат множество повторов, чтобы ребенок мог запомнить товар, и уже потом выделил его среди других. Предыдущим опытом служат первые увиденные ребенком выпуски рекламы: они формируют представления

об определенной вещи, а уже потом у ребенка зарождается желание получить ее как можно быстрее. Через активное применение рекламы на телевидении ребенок теряется в собственном представлении об окружающем мире. Однако не каждая реклама запоминается ребенку. Ведь юные зрители меняются достаточно быстро, меняя свои привычки, предпочтения, вкусы и любимых героев. Поэтому реклама, которая нравилась им еще вчера, сегодня может ассоциироваться с чем-то детским и зачастую это может обидеть ребенка. Необходимо правильно использовать рекламные методы, которые не искажали бы представление детей о ценностях.

В современных условиях о влиянии телерекламы на сознание ребенка написано достаточно много. Яркими примерами этого являются такие высказывания: «негативное влияние рекламы на психику ребенка», «зомбирование детей рекламой», и это только некоторые примеры, которые встречаются нам по этой проблематике.

Вопросам изучения влияния рекламы на ребенка посвящено значительное количество публикаций. Основные подходы отображены в работах зарубежных и отечественных ученых: Н. Березовской, В. Васильчук, Н. Гончарук, А. Дубяги, В. Колесникова, К. Портной, Д. Рисмена, Б. Манделя. Многие вопросы, связанные с влиянием телерекламы на сознание ребенка, еще полностью не изучены, поэтому данная тема является весьма актуальной и требует повышенного внимания. Особенно вредной для детей является телевизионная реклама, которая сильно влияет на детскую психику и опирается на детские эмоции.

Большое значение для исследования проблемы влияния рекламы на детей имеют опыты ученых, которые могут подтвердить или опровергнуть тезис о важности рассмотрения вышеуказанного вопроса на мировом уровне. В данном случае, можно утверждать, что так или иначе влияние, а именно положительное или отрицательное, существует. Большинство авторов отмечают, что реклама в средствах массовой информации имеет пагубное влияние на психическое развитие детей, но есть авторы, которые придерживаются мнения о таких особенностях рекламы, с помощью которых идет лучшее развитие познавательных процессов.

В последнее время распространяются тенденции в детской рекламе, пропагандирующей дружбу, доброту, честность, а также поддержку и сохранение семейных ценностей. Однако до сих пор некоторые рекламодатели эксплуатируют детское доверие для собственного обогащения. В сегодняшнем сложном коммерческом мире дети получают все большее признание как независимая группа потребителей. Чтобы

оказать влияние на семейные покупки, дети выступают потенциальной движущей силой, а, следовательно, рассматриваются как целевая аудитория в маркетинге и рекламе. Маркетинг, направленный на детскую аудиторию, является более традиционной рекламой на медиа-каналах. Дети имеют доступ к большому количеству СМИ, которые трудно контролировать. Однако самым опасным в телерекламе становится влияние на сознание юного зрителя, которому она продает определенный образ жизни, насаждает псевдопотребности, поощряет потребление, разврат и культ вещей. Можно представлять зрителя как существо, которое во многом формируется через телевизионный поток. Под видом интенсификации сбыта товаров проходит планомерное духовное уничтожение личности.

Так, Е. Голяшева [4] среди методов психологического воздействия рекламы на детей, в силу возрастной специфики психического развития, выделяет: психологическое подчинение (вследствие воздействия на эмоциональную сферу личности); подражание (присвоение ребенку различных моделей поведения, взглядов, мировоззрения взрослых); внушение (высокая внушаемость детей через несформированные целостности личности). Многие авторы называют такие методы, которые основываются на использовании стереотипов. В частности, американский профессор Р. Чалдини пишет: «Мы подвергаемся воздействию стереотипов с раннего детства, и они на всю жизнь так неотступно преследуют нас, что мы редко постигаем их власть. Однако каждый такой принцип может быть обнаружен и использован как орудие автоматического влияния» [6, с. 25]. При этом, с точки зрения психологической защиты, дети по сравнению со взрослыми еще не в состоянии противопоставлять внешнему влиянию собственные взгляды, моральные критерии. Только с возрастом человек приобретает жизненный опыт, который позволяет возводить психологический бартер, скажем, против рекламных слоганов. Назойливую рекламу мозг взрослого человека игнорирует, в то время как дети и подростки еще не способны к «фильтрации», и принимают ее за правду.

В возрасте от 1,5 до 3 лет дети очень быстро осваивают язык благодаря психологической включенности в общение со взрослыми. Удовольствие, которое получает ребенок от слушания, побуждает его каждый раз приближаться к взрослому и настораживать свой слух. В то же время ребенок в этом возрасте активизирует собственно вербальное общение, постоянно обращаясь к взрослому: спрашивает, пытается понять ответы. Родители, которые полностью оставляют ребенка с теле-

визором, могут не заметить пагубного влияния телеэкрана на развитие ребенка. Проведенные британскими учеными исследования детей в возрасте от 2 до 5 лет показали существование прямой связи между контактом ребенка с телевизором и ухудшением коммуникативных способностей. Односторонность контакта с телевизором, когда он «разговаривает» с малышом, не останавливаясь и не отвечая на вопрос, приводит к тому, что ребенку становится трудно общаться со сверстниками и взрослыми, он позже начинает говорить. Подтверждением вышесказанного является характеристика А. Дубяго одного из этапов сегментации – от рождения до 3 лет: «…конечно, надо отметить, что вся реклама для детей этого возраста направлена на родителей, основная коммуникация происходит именно с ними. Прежде всего это благодаря тому, что ребенок в этом возрасте в силу своих особенностей не может сформулировать свою потребность в приобретении чего-то, он не так часто находится в местах продажи товаров. Но на основании опроса, который проводился с родителями, было установлено, что 2,5-3 года – тот период, когда ребенок начинает осознавать и формулировать свои потребности» [5].

Ребенок не рождается с готовым умением воспринимать окружающий мир, а учится этому годами, пока не станет взрослым человеком. До 3-4 лет ребенок не способен увидеть подтекст в сказках, он только видит конкретные вещи. Использование этого фактора при создании рекламы сильно влияет на сознание ребенка. В. Васильчук отмечает, что «маленькие потребители (дети 3-5 лет) не отличают рекламу от других программ, не понимают стремление рекламы убедить. И хотя дети уже с дошкольного возраста умеют идентифицировать рекламу, эта идентификация основывается на внешнем восприятии видеоряда, а не на понимании разницы между рекламой и другими программами». Ребенку трудно понять, что любая информация, поступающая к нему, не является истинной, поскольку мозг воспринимает все напрямую. Поэтому бывают случаи, когда ребенку трудно объяснить, что ему совсем не нужна (кукла, раскраска, машинка), поскольку у него уже есть такая дома. Согласно этим факторам, маркетологи утверждают, что детская аудитория – более поддающаяся и ее нужно рассматривать как потенциальный сегмент потребителей, имеющих сильное влияние на родителей.

Дети дошкольного и младшего школьного возраста часто декодируют рекламу как мультик о товарах или услугах, не осознавая, что реклама создается для того, чтобы продать определенный товар. Так,

веселый медвежонок Барни бегает на поляне, вместе с улыбающимися детьми, которые едят шоколадный бисквит. В этот момент ребенок воспринимает такую рекламу как мультик, ибо герой (упомянутый мишка) анимационный, но придя с мамой в магазин, он (ребенок) видит бисквит «Барни» с тем же мишкой на обертке и, конечно, хочет попробовать его (как дети в рекламе). Среди десятков других аналогичных изделий он хочет именно этот. Изготовление рекламы в форме мультипликационного фильма, трансляция на телевидении повышают интерес детской аудитории и стимулируют спрос. Поскольку рекламируют преимущественно кондитерские изделия или газированные напитки (которые дети очень любят), то соответственно, в сочетании с яркой рекламой эти продукты для ребенка являются желанными и он просит родителей купить именно их. Создатели такой рекламы, воздействуя на ребенка, влияют и на его родителей.

Телевизионная реклама, которую создают для детей и подростков, отличается от рекламы для взрослых. Создатели детской рекламы не учитывают тот факт, что рекламные ролики для детей имеют свои особенности. Некоторые психологи утверждают, что хотя для каждой возрастной группы назначены различные товары, однако, техника продаж, используемая рекламистами, во многом похожа, то есть рекламные ролики, которые создают для детей и подростков, практически ничем не отличаются от тех, которые адресованы взрослым. Это значит, что создатели рекламы сознательно игнорируют возрастные особенности подростков. А механизм восприятия у ребенка еще не до конца сформирован. В силу возрастных особенностей (небольшого жизненного опыта, непосредственности реакции, недостаточного уровеня образования) подростки и даже старшие школьники часто не в состоянии до конца понять, о чем идет речь в той или иной рекламе. Также дети часто воспринимают рекламу как сказку. Объясняя, почему им понравилась или не понравилась та или иная рекламная продукция, они делают акцент, прежде всего, на следующих структурных элементах телерекламы: юмор, увлекательный сюжет, компьютерные эффекты, участие в ролике известных людей, симпатичные рекламные герои. Рекламируемый товар при этом имеет нередко высокие рейтинговые позиции. Однако, стоит отметить, что современные дети все чаще отличают правду от нереальных и невыполнимых фантазий. Они достаточно критически относятся как к самой рекламе, так и к тому, что рекламируется, и прекрасно понимают, что если попытаются съесть батончик «Сникерс», то

не станут сразу «крутыми», а чипсы «Люкс» не помогут подружиться с другими детьми.

Резюмируя вышесказанное, предлагаем перейти к анализу благоприятного и неблагоприятного воздействия телевизионной рекламы на детей. С самого рождения мы начинаем собирать сенсорную информацию по окружающей нас среде. Сначала она делится более просто, то есть на приятную или неприятную, уже позже, по мере увеличения вокруг нас информации идет классификация на различные значения, например, положительную и отрицательную. Прежде всего надо определить благоприятное воздействие телевизионной рекламы в средствах массовой информации. Во-первых, задача рекламы – оказание помощи в выборе марки товара, который, возможно, необходимо будет приобрести, только через рекламу. «Защитники рекламы» отмечают, что внимание в рекламе больше уделяется материальным благам, не отвергая духовные и культурные ценности. Практически же они считают, что наоборот создается более благоприятная почва для развития таких ценностей, поскольку реализация высоких устремлений более вероятна, когда физически обусловленные потребности личности уже удовлетворены. Во-вторых, некоторые специалисты сообщают, что просмотр рекламы благоприятно влияет на развитие познавательных процессов у детей, таких как ощущение, восприятие, внимание, ассоциативное мышление, память, воображение и речь [1].

Вместе с тем, большинство ученых отмечают, что влияние рекламы не является благоприятным. По результатам исследований ученые пришли к выводу, что телевизионная реклама воспитывает у детей нездоровые привычки. Исследования показали, что в возрасте до 8 лет ребенок не способен критически воспринимать такую рекламу и склонен относиться к ней с полным доверием. Согласно выводам Американской Академии Педиатрии (American Academy of Pediatrics), дети не способны отличить, где заканчивается передача и начинается реклама [3].

Если учесть, что чаще всего рекламируют конфеты, сладкие хлопья, сладкие напитки и разнообразные закуски, то тогда формируются неправильные представления о здоровом сбалансированном питании. Американская Психологическая Ассоциация рекомендовала запретить все виды рекламы, ориентированной на детей младше восьми лет. Однако, никаких серьезных мер по ограничению детской рекламы не было, поскольку ее защитники ссылаются на права детей как потребителей. Несмотря на это, по рекламе дети получают подтверждение, что

зубы надо чистить два раза в день и регулярно бывать у стоматолога, также полезно употреблять кисломолочные продукты и тому подобное. К сожалению, подобных примеров можно привести крайне мало, а потому негативного влияния рекламы на детей все же больше, чем положительного.

Современное информационное пространство построено на антигуманных принципах и является мощным фактором агрессивного поведения, но быстрая смена ярких картинок вызывает у детей раннего возраста изменение работы центральной нервной системы и в частности коры головного мозга, ее повышенную возбудимость. Информация с экрана воспринимается ребенком как истина и обладает необычной силой внушения и подражания. И если взрослый человек может провести границу между реальным и виртуальным миром, то ребенок часто не в состоянии это сделать. Очевидным остается то, что телерекламу нужно заставить работать не против личности, общества и экономики, а для их процветания. В этом есть необходимость и перспектива телевидения будущего.

Литература

1. В Британии изучают влияние рекламы на детей [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http://psyfactor.org/news/news26.htm
2. Васильчук, В. Реклама для детей: Оценочно-модальный аспект / Виталия Васильчук // Теле- и радиожурналистика. – 2012. – Вып. 11. – С. 88–96.
3. Влияние рекламы на детей [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http: // vlasnasprava.pp.ua/marketing/3009-prochitat-statyu-vliyanie-reklamy-na-detej.html
4. Голяшева, Е. Современная реклама и дети [Электронный ресурс] / Е. Голяшева. – Режим доступа к ресурсу: kyiv.proua.com
5. Дубяга, А.Ю. Влияние рекламы в средствах массовой информации на детей [Электронный ресурс] / А.Ю. Дубяга // Проблемы и перспективы формирования национальной гуманитарно-технической элиты. 2010. К 125-летию НТУ “ХПИ”. – Режим доступа к ресурсу: http://library.kpi.kharkov.ua/files/JUR/28.pdf
6. Чалдини, Р. Психология влияния [Текст] / Л. Чалдини. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 272 с.

Людмила Мельникова
Белорусский государственный университет

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ БЕЛОРУССКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Информационная журналистика характеризуется как профессиональная деятельность по сбору и подаче фактов, которые говорили бы сами за себя, не нуждаясь в дополнительных разъяснениях, – фактов «самоочевидных» [1, с. 8]. На белорусском телевидении данное направление, являясь приоритетным, развивается особенно динамично. Неслучайно одним из первых структурных подразделений Минской студии телевидения (МСТ), организованных в 1961 г., была главная редакция «Последних известий» (с 1963 г. – главная редакция «Телевизионных новостей», с 1971 г. – главная редакция информации) [2, с. 82, 90, 135]. Несмотря на богатый историко-практический опыт функционирования белорусского информационного телевещания, его методологический инструментарий до сих пор не изучен, не исследованы образно-творческие ресурсы и резервы профессионального мастерства. Цель статьи – характеристика стратегий, обусловивших выявление творческой индивидуальности тележурналиста, его эффективную профессиональную самореализацию в белорусском информационном телевещании.

Контент информационного телевещания составляют новостные, специализированные новостные и информационно-аналитические программы, содержательное наполнение и функциональные особенности которых позволяют позиционировать данный контент как *социально значимый* [3, с. 198–202]. Исходя из этого белорусское телевидение перманентно увеличивало его объемы и частотность программ. Если в 1958 г. информационные выпуски «Последних известий» (с 1961 г. – «Телевизионные новости», с 1970 г. – «Панорама новостей») выходили в эфире МСТ 3 раза в неделю, то с 1962 г. – дважды в день. С 1964 г. белорусские «Телевизионные новости» еженедельно включались в информационную программу Центрального телевидения (ЦТ). Помимо ежедневных выпусков новостей, в эфир выходили еженедельные тележурналы-обозрения «Новости с голубого экрана», «5+2», посвященные актуальным событиям в жизни республики [4, с. 26–28].

К середине 1970-х гг. информационные выпуски стали визитной карточкой Белорусского телевидения (БТ) наравне с наиболее значимыми публицистическими и развлекательными телепрограммами. В начале

1980-х гг. ежедневный объем национальных теленовостей, которые выходили четыре раза в день, составлял около четверти общего объема вещания БТ, что актуализировало проблему творческого мастерства в информационном телевещании. Об этом свидетельствовало проведение регулярных спецсеминаров для редакторов и режиссеров редакций информации республиканского и областных телерадиокомитетов, собственных корреспондентов БТ с целью повышения их профессионального мастерства [5].

В 1970–1980-х гг. новостные выпуски Белорусского телевидения «День за днем», «Панорама новостей» (впоследствии информационная программа «Панорама»), «Утро республики», «Эхо дня» и др. являлись моделями *безличной коммуникации*, образцом которой представала информационная программа «Время» ЦТ. Творческая деятельность репортеров главной редакции информации (ГРИ) Белорусского телевидения, носителей и трансляторов управленческих программ, осуществлялась на *репродуктивном* уровне. Об этом свидетельствуют продуцирование преимущественно однотипных информационных материалов, упрощение способов подачи сообщений, среди которых превалировали описательность и констатация.

Идентифицировать репортеров ГРИ позволяло предметно-тематическое поле информационных сообщений: события культурной жизни (А. Доморацкий, Л. Горошко), социальная сфера (Н. Марцелева), общественно-политические события и деятельность правительства (В. Бицан), аграрный сектор (В. Дорошевич), промышленный и строительный комплексы (В. Лознев), международная жизнь (В. Харьков). Предметно-тематическая специализация способствовала также выявлению эвристических способностей телерепортеров. Однако индивидуализация стиля профессиональной деятельности творческой личности не являлась задачей первостепенной. Несмотря на традиционную практику представления создателей информационных сообщений субтитрами, наиболее характерной особенностью новостных выпусков Белорусского телевидения 1970–1980-х гг. являлась, наряду с торжественно-мажорной интонацией дикторов-ведущих, *безличность* журналистских выступлений, представленных преимущественно жанрами репортажа и корреспонденции. Возможности для творческого самовыражения репортера открывала постоянная рубрика информационной программы «Панорама» «Субботний репортаж». Обращение в этой рубрике к повседневности расширяло возможности для проявления личностного от-

ношения телерепортера к житейским проблемам, способствовало продвижению в сферу продуктивной творческой деятельности.

С 1980 г. проявить творческую индивидуальность позволяла также еженедельная программа «Минский вестник», в которой репортеры впервые в белорусском информационном телевещании предстали в качестве авторов-ведущих. Следует отметить, что некоторые исследователи ошибочно связывают формирование на национальном ТВ профессиональной школы ведущих информационной телепрограммы с деятельностью Агентства телевизионных новостей [2, с. 277].

В выпусках «Минского вестника» репортеры-ведущие организовывали в студийном павильоне показы новых моделей одежды, дегустировали продукцию минских предприятий, представая в качестве и «охотников» за фактами, и активных интерпретаторов фактов, организаторов событий. Если исходить из типологии творческой индивидуальности в журналистике, научно обоснованной И. Дзялошинским, то можно утверждать, что в белорусском информационном телевещании, благодаря «Минскому вестнику», утвердился «универсально-активный» тип личности [6, с. 60], который впервые апробировал инфотейнмент (англ. *infotainment*) – подачу информационных сообщений в форме развлечения. Несмотря на высокую степень творческой активности репортеров, необходимость еженедельного содержательного наполнения 30-минутных выпусков «Минского вестника» в условиях ограниченного производственно-технического ресурса обусловливала алгоритмизацию профессиональной деятельности, приводила к *объектно-объектным* отношениям с аудиторией. На преодоление данного недостатка были направлены дальнейшие творческие поиски национального телевидения, о чем свидетельствуют телепрограммы «Столица» (БТ), «Минск и минчане», «Минщина», «Столичные подробности» (СТВ), «Контуры» (ОНТ).

Создатели еженедельной информационно-аналитической телепрограммы «Столица» (шеф-редактор В. Малявская, реж. В. Скоробогатченко), выходившей в субботнем утреннем эфире БТ с 1999 г., развивая традиции «Минского вестника», стремились сочетать широкое информирование аудитории с принципом преимущественного внимания к интересам отдельных социальных групп и слоев: многодетных семей, пенсионеров, инвалидов, культурной и бизнес-элите. Установлению *субъектно-субъектных* отношений со зрителем во многом способствовала ведущая Е. Горошко, коренная минчанка, которая преподносила любое событие из жизни столицы как полноправный член ее большой

семьи. В отличие от Е. Горошко, ведущая телепрограммы «Минск и минчане» (СТВ) позиционируется как *медийная персона*, образ которой, внешне эффектный, нарушает границы между достоверностью преподносимой информации и способом ее подачи, в связи с чем выпуски данной телепрограммы воспринимаются как самопрезентация ведущей, а не того экранного материала, который она представляет. Между тем в белорусском информационном телевещании есть примеры такой самопрезентации творческой личности, которая усиливала впечатление от преподносимого сообщения, способствуя установлению субъектно-субъектных отношений с аудиторией. В этой связи следует особо отметить деятельность группы комментаторов (руководитель Л. Ларютин), организованной на республиканском телевидении 2 января 1980 г.

Пятиминутные выпуски «Комментария дня» (впоследствии «Наш комментарий»), с 1981 г. выходившие в эфире БТ по будням, представляли собой авторское осмысление событий по «горячим следам», расширявших и углублявших информационную картину дня. Наиболее эффективное функционирование группы комментаторов связано с именем тележурналиста Л. Ларютина, олицетворявшего «интеллектуально-активный» тип творческой личности с характерным для данного типа тяготением к глубокому осмыслению фактов и явлений повседневной жизни, к остроте постановки проблемы [6, с. 60]. *Личностные* комментарии Л. Ларютина являлись результатом предельной индивидуализированности в процессе сбора, преобразования и изложения актуальной информации.

Инновации группы комментаторов конца 1980 – начала 1990-х гг. («Факты и мнения», «Четверг у комментаторов»), представляя собой *диалогичную* форму персонализированной телеинформации, способствовали творческой самореализации О. Тризно как талантливого комментатора-интервьюера. При очевидном разнообразии профессиональных интересов, многосторонности знаний, мобильности О. Тризно отдавал предпочтение разработке конкретной темы, представая как универсально-активный тип творческой индивидуальности. Данный тип был наиболее востребован в 1990-х гг., период активного реформирования национального информационного телевещания, целью которого стали достижение высокого европейского уровня, интеграция в межгосударственное информационное пространство.

Среди творческих инноваций белорусского информационного телевещания 1990-х гг. следует отметить ежедневную телепрограмму «НИКа» («Новости. Информация. Комментарий»), для производства

которой на БТ было организовано творческое объединение экспериментального информационного вещания (ТОЭИВ). Независимость телепроизводства и идейная близость людей, входивших в состав творческого коллектива, обеспечили его высокую производственную маневренность [7, с. 121]. Минимизировав объем официальной информации, авторы «НИКи» открыли постоянные рубрики, ориентированные на привлечение внимания широкого круга зрителей. Результатом всестороннего сотрудничества с аудиторией стали еженедельные выпуски «Воскресного приложения» “НИКи”». Использование в них многочисленных писем и телефонных обращений, привлечение наиболее активных зрителей к обсуждению актуальных проблем свидетельствовали о практической реализации принципа *сотворчества* с аудиторией. Основу профессионально-творческой стратегии создателей «НИКи» определило понимание роли телерепортера как важнейшего фактора эффективности профессиональной деятельности. Данная стратегия, реализуемая через принцип личной ответственности репортера за отбор и подачу информационных сообщений, обусловила формирование ярких авторских образов: «раздражителя», специализировавшегося на создании острых материалов (М. Бабкина), «миротворца», сторонника компромиссов в любой конфликтной ситуации (М. Шимко), эмоционально сдержанного «аскета» (А. Ванкович), «скептика» (И. Сушкевич), «оптимиста» (Э. Герасимович) [8]. В связи с тем, что выпуски «НИКи» вели поочередно сами телерепортеры, их экранные образы изменили представление о ведущем информационной программы как о субъекте, не имевшем права на личностное отношение к факту (событию). В отличие от «Панорамы», осуществлявшей преимущественно оперативное информирование, в выпусках «НИКи» доминировали сообщения, развивавшие общественно значимые факты и события во времени. Периодичность аудиовизуального контента позволяла репортерам «НИКи» возвращаться к теме, проблеме, герою. Благодаря этому в национальном информационном телевещании был апробирован жанр *специального репортажа-расследования*, один из наиболее продуктивных для творческой самореализации репортера. Предпосылкой успешного функционирования программы «НИКа» в 1991–1992 гг. стала интеграция разнообразных типов творческой индивидуальности: универсально- и интеллектуально-активного, практического, организаторского. Выдвижение в качестве лидера *практического* типа творческой индивидуальности, характеризующейся поверхностностью «репортажного» мышления, утрата позиций

иных типов, а также способности эффективно решать сложные вопросы организации производства и редакционной жизни привели коллектив «НИКи» к глубокому творческому кризису и прекращению существования в 1994 г. Однако *идентификация личностного «я» репортера* отныне становится основой творческой стратегии национального информационного телевещания.

С созданием в Белтелерадиокомпании в 1995 г. Агентства телевизионных новостей (АТН) данная стратегия реализовывалась посредством дальнейшего вытеснения из информационных телепрограмм дикторов-ведущих. Первыми ведущими «Панорамы» производства АТН стали тележурналисты, знакомые зрителям по молодежным телепрограммам: А. Кругляков, И. Хрущева, Ю. Шамшур и др. Отрицанием «канонических» норм подачи информационных сообщений, сформированных советской дикторской школой, Белорусское телевидение стремилось максимально сблизить ведущих информационных программ со зрителями. Этому способствовала либерализация редакторской правки репортерских текстов в целях сохранения индивидуальности авторского стиля. Телерепортер, который функционировал в телепрограмме в качестве ведущего, являлся необходимым элементом стилизации, создавал впечатление жанрово-стилевой целостности информационного выпуска как оперативного *репортажа из студии*. Фигура телерепортера-ведущего максимально отвечала поставленной руководством АТН цели: обеспечить возможность постоянного совершенствования профессионального мастерства, необходимого условия для эффективной работы в телевизионной службе информации [9]. Оптимизация творческо-технологического процесса, осуществленная АТН, с момента своего создания стремившегося максимально сократить посреднические звенья между собственно творческим и организационно-технологическим циклами, способствовала переходу на скоростной режим производства новостей, выпуски которых с 1998 г. стали выходить каждые два часа, что приближало белорусское информационное телевещание к мировым стандартам. Дальнейшее продвижение в этом направлении во многом зависело от способности телерепортеров овладевать перманентно обновлявшимися технологиями творчества, которые существенно изменяли способ производства контента. Так, результатом новых технических возможностей, обусловленных оснащением АТН спутниковой передвижной технической станцией (ПТС), стали прямые включения репортеров с места события – один из наиболее распространенных приемов драматизации

теленовостей. Оперативное комментирование как форма авторского «я» является, безусловно, продуктом демократизации общества, востребованности таких мнений, которые, не претендуя на масштабность и авторитетность, тем не менее фиксируют внимание на точке зрения телерепортера, его взгляде на факт или событие, принимаемом к сведению или отвергаемом аудиторией. В этой связи нельзя не согласиться с теми, кто считает, что телерепортер как бы поощряет обмен мнениями в социуме, подавая пример гражданскому сообществу [10, с. 26; 1, с. 6]. Этому во многом способствует широкое использование в новостных телепрограммах стендапа (англ. *stand up* – вставать). Авторские стендапы предусматривают личностное участие телерепортера в сюжете, в том числе посредством какого-либо действия. Чаще всего это проходка в кадре, жесты, использование деталей предметной среды, в которой находится тележурналист. Восприятию стендапа как мини-спектакля, перформанса (фр. *spectacle*, англ. *performance* – представление, спектакль) способствует структура журналистского комментария, который ориентирован на личностное отношение к теме.

В 1995 г. на Белорусском телевидении появилась еженедельная телепрограмма «Резонанс» (автор-ведущий А. Зимовский) – компетентный анализ фактов и событий прошедшей недели. В 1996–1997 гг. в эфир выходили ежедневные (кроме выходных) выпуски информационно-аналитической программы «Тема дня» (авторы-ведущие Ю. Козиятко, И. Филиппенко), которая возрождала традиции оперативной интерпретации фактов на злобу дня. С 28.09.1998 г. «Тему дня» сменила ежедневная информационно-аналитическая программа «Событие». Творческая концепция данного телепроекта предполагала анализ фактов, оперативное комментирование сообщений, о которых зрители узнавали из информационных выпусков АТН на протяжении дня. Обзору международных событий была посвящена еженедельная информационно-аналитическая телепрограмма АТН «Континент» (автор-ведущий И. Рудометов). Появление в информационной программе «Панорама» в 1998–1999 гг. постоянных рубрик: «АТН – диалоги» (актуальное интервью на злобу дня), «АТН – власть» (анализ деятельности высших эшелонов власти), «АТН – экспертиза» (анализ социальных проблем), «АТН – кодекс» (освещение вопросов законности и правопорядка), «Специальный репортаж» свидетельствовало о переосмыслении ролевой функции творческого субъекта национальной службы телеинформации, который значительно расширял границы социально-профессиональной ориентации

и творческой компетенции. Информационно-аналитические программы АТН, постоянные рубрики «Панорамы» свидетельствовали о востребованности в белорусском информационном телевещании такого типа творческой личности, который был способен к постоянному обновлению технологий профессиональной деятельности, приемов и способов достижения цели. Создание максимально благоприятных условий для эффективной самореализации универсально- и интеллектуально-активного типов творческой индивидуальности позволило Агентству телевизионных новостей утвердиться в конце 1990–2000-х гг. в качестве ведущего производителя национального телеконтента: информационных, информационно-аналитических, публицистических телепрограмм и специальных проектов, посвященных актуальным вопросам политической, экономической, социокультурной, духовной жизни страны и мира («Алло, “Событие”», «Беларусь. Взгляд извне», «Была война…», «В мире моторов», «Деловая жизнь», «День спорта», «Жесткий разговор», «Земля белорусская», «Зона Х», «История Победы», «Международные новости», «Национальные парки Беларуси», «Новости культуры», «Nota Bene», «Общественная безопасность», «Ответный ход», «Панорама в субботу», «Сфера интересов» и др.). Благодаря творческой идентификации, популярность репортеров АТН Белтелерадиокомпании, а также таких информационных и информационно-аналитических телепрограмм 2000-х гг., как «Наши новости», «Контуры», «Дыхание планеты» (ОНТ), «24 часа», «Столичные подробности», «Неделя» (СТВ), не уступает популярности ведущих данных программ.

В качестве примера эффективной персонализации можно привести ежедневные выпуски «Столичных подробностей» (СТВ). Несомненной творческой находкой в данной информационной телепрограмме является рубрика «Дежурный по городу», в которой телерепортеры А. Дехтяр, В. Железная, Т. Кибалко и др., применяя прием стендапа, превращали свое появление в кадре в яркое запоминающееся зрелище.

Персонализации информационного телевещания в немалой степени способствует брендинг контента. На рубеже XX–XXI вв., в условиях глобализации новостей, многопрограммности, обострения конкуренции на информационном рынке, бренд информационных программ экстраполируется для потребителя как бренд телеканала в целом, повышая кредит доверия к другим передачам данного производителя [11, с. 268–269]. В конце 1990-х гг. Агентство телевизионных новостей Белтелерадиокомпании впервые осуществило такой брендинг: мини-

портреты «команды АТН», сочетавшиеся с активным анонсированием информационно-аналитических программ «Панорама» и «Резонанс», стали частью межпрограммного оформления сетки вещания Белорусского телевидения. В 2000-х гг. данное направление деятельности АТН существенно расширилось за счет появления авторских телепрограмм, персонализация которых закреплялась в их названии: «“В центре внимания” с Юрием Гроеровым», «“Жесткий разговор” с Александром Зимовским», «“Панорама недели” с Максимом Короткиным (Ириной Яковлевой)», «Променад с Михаилом Ревуцким» и т. д. Попытками поддержать авторское начало, глубокую смысловую взаимосвязь телерепортера с содержанием сообщения можно расценивать появление на белорусских телеканалах в 2000-х гг. таких информационно-аналитических программ, как «Репортер СТВ» (СТВ), «Дыхание планеты» (ОНТ), «Репортер “Белорусского времечка”» (Лад), «Земельный вопрос» (Первый национальный телеканал) и др. На позиционирование имиджа тележурналистов и вещательной организации в целом направлено регулярное использование анонсов информационных сообщений, акцентирующих внимание на фигуре репортера, а также титров с ярко выраженным цветографическим дизайном.

Таким образом, историко-практический опыт белорусского ТВ свидетельствует об эффективности профессионально-творческой стратегии, нацеленной на персонализацию информационного телевещания и обусловившей апробацию разнообразных способов и приемов авторского самовыражения. Творческой идентификации белорусских телерепортеров способствовали, помимо предметно-тематической специализации, расширение жанровой палитры информационных программ, журналистские стендапы, прямые включения с места события, совмещение функций репортера и ведущего информационных выпусков. Опора на традиции личностной подачи информационных сообщений, сформированные в 1970–1980-х гг. и развитые в 1990-х гг., позволит национальному телевидению уверенно конкурировать на международных информационных рынках.

Литература

1. Шостак, М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 165 с. – (Практическая журналистика).
2. Курков, И.Н. Белтелерадиокомпания: мир живого эфира / И.Н. Курков. – Минск: Медиафакт, 2007. – 304 с.

3. Кузнецов, Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Моск. гос. ун-т. – 2-е изд., перераб. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 400 с.
4. Плавник, А.А. История белорусского телевидения: учеб.-метод. пособие: в 2 ч. / А.А. Плавник, Л.Ф. Шилова, Н.Т. Фрольцова; Белорус. гос. ун-т. – Минск: Изд-во БГУ, 1989. – Ч. 1. – 57 с.
5. Гаціла, С. Паўней выкарыстоўваць крыніцы інфармацыі / С. Гаціла // У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання: інфарм.-метад. матэрыялы / Дзярж. кам. БССР па тэлебачанні і радыёвяшчанні. – 1983. – Лістап.–снеж. – С. 20–25.
6. Дзялошинский, И.М. Творческая индивидуальность в журналистике: учеб.-метод. пособие / И.М. Дзялошинский. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – 79 с.
7. Фрольцова, Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т. Фрольцова. – Мінск: БГУ, 2003. – 217 с.
8. Губскі, У. А НІКа жыве… / У. Губскі // Беларус. тэлебачанне і радыё. –1993. – 3–9 мая. – С. 1, 14, 15, 16.
9. Навіны – на сусветным узроўні // Беларус. тэлебачанне і радыё. – 1998. – 5–11 кастр. – С. 1, 16.
10. Фихтелиус, Э. Новости: сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.
11. Цвик, В. Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие / В.Л. Цвик. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.

Анна Морозова
Челябинский государственный университет (Россия)

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК НОВОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Исследование проведено за счёт гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных МК 7210.2016.6

К настоящему времени социальные сети, по мнению как значительного числа теоретиков журналистики, так и практиков, можно считать полноценными средствами массовой информации. За период десятилетнего существования они прошли процесс от исключительного коммуникативного ресурса до многофункциональной информационно-коммуникативной сети.

Сегодня наибольшее число подписчиков и наибольшее количество ежедневного пользования аккаунтами в России имеют «ВКонтакте» и «Инстаграм». В качестве материала исследования мы выберем соци-

альную сеть «ВКонтакте», поскольку она обладает максимально широкими функциональными возможностями для распространения информации в любой возможной форме передаче данных (аудио, видео, изображения, текст).

На ресурсе «ВКонтакте» распространение публичной информации происходит двумя основными способами:

1) публикации на личных страницах пользователей;

2) публикации в сообществах (группы или публичные страницы).

Вне зависимости от размещенного первоисточника, так называемый пост при помощи репоста может «переместиться» с личной страницы в сообщество и наоборот, что обуславливает неограниченный объем сведениями между различными источниками, а также приводит к смешению личного и общественно-значимого.

Бóльшая часть информации, тем не менее, распространяется посредством групп или публичных страниц. На данный момент всего в сети существует 89 894 188 сообществ (расширенный поиск), обычный поиск показывает 71 642 090 сообществ. Если сравнить данные октября 2016 года (62 991 905 групп и публичных страниц) и февраля 2017 года, то за четыре месяца появилось более 8 миллионов новых сообществ.

По результатам проведенного нами социологического опроса в виде анкетирования 500 человек – пользователей «ВКонтакте» (ноябрь 2016 года), в среднем один пользователь подписан на 200 сообществ. Таким образом, он является аудиторией десятков источников информации внутри социальной сети одновременно.

По основанию передаваемой информации все сообщества можно разделить условно на четыре типа *(рис. 1)*. *Официальные СМИ* представляют собой публичные страницы и группы зарегистрированных средств массовой информации. По мнению А.А. Градюшко, «Технологическая гибридизация медиасистем на цифровой основе, трансформация поведения аудитории, изменение стандартов журналистики приводят к тому, что социальные сетевые сообщества становятся для средств массовой информации новыми эффективными каналами коммуникации с пользователями. Такая деятельность востребована и, безусловно, имеет потенциал» [1, С.84–85]. Например, ВЕДОМОСТИ, Новости RT на русском, Новости Первого канала, Газета.Ru, Коммерсантъ FM, НТВ, ТАСС и др. *Неофициальные СМИ* – это сообщества, позиционирующие себя, как СМИ, но официально не зарегистрированные и не принадлежащие зарегистрированным средствам массовой информации. Социальные медиа,

в частности социальные сети, обусловили возникновение широких возможностей для распространения информации, поскольку данную функцию, помимо традиционных массмедиа, может осуществлять любой пользователь. Например, Sci-One | Первый Научный, Образовач, Нет это нормально, Молния Наука и др. *Информационные ресурсы, но не СМИ* – это сообщества, которые имеют первостепенной функцию распространения сведений, но форма подачи информации нетрадиционна, а источники зачастую сомнительны. Например, различные сообщества с названием «Подслушано». *Полностью не СМИ* – это те сообщества, где публикуемые сведения практически не осуществляют информационной функции и не обладают общественной значимостью. Например, Смейся до слёз :D, ЁП, Чёткие приколы, Красиво сказано и др.

При этом могут существовать сообщества, которые нельзя однозначно отнести к какому-либо виду из четырех нами предложенных (они отмечены на *рисунке 1* промежуточными серыми кружка́ми). Как правило, они занимают промежуточный вид между двумя рядом стоящими в классификации видами пабликов или групп.

По принципу организации сам создатель сообщества может выбрать характеристику собственной группы из списка: Веб-сайт, Интернет-магазин, Образовательное учреждение, *СМИ,* Компания, Организация, Высокие технологии, Искусство и развлечения, Потребительские товары, Экономика и финансы.

Исследователи отмечают, что «…массовые социальные сети наподобие «ВКонтакте» образовали собственную медиасреду: по мере роста аудитории и ее массовизации институционально оформились средства массовой информации – сообщества (группы и паблики). С одной стороны, они обладают всеми атрибутами массмедиа, с другой – технологические особенности платформы определили их своеобразие. Наибольшей популярности достигли развлекательные, юмористические сообщества» [3, С. 89].

Таким образом, с одной стороны, ресурс «ВКонтакте» можно рассматривать в целом как новое средство массовой информации, с другой стороны, сами по себе группы и публичные страницы в социальных сетях обладают рядом признаков СМИ.

Традиционные СМИ обычно описываются по целому ряду типизационных признаков, к которым относятся:

- особенности аудитории (социальный адрес);
- целевое, или функциональное назначение издания;

- характер передаваемой информации (ее виды, формы, жанры);
- зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения);
- объемы и форматы передаваемой информации;
- соотношение разных знаковых форм передачи информации (например, текста и иллюстративного материала для печати, текста и видеоматериала для телевидения);
- периодичность (регулярность выхода номеров, программ, выпусков);
- время выхода (например, утренние, вечерние, воскресные издания, выпуски);
- место выхода и зоны, география распространения информации [2].

Данные наблюдения можно применить и к социальным сетям, характеризуя их как средство массовой информации, поскольку сообщества «ВКонтакте» можно описать и классифицировать по данному ряду типизационных признаков.

При этом согласно мнению исследователей, наряду с общими признаками традиционных СМИ у интернет-СМИ обнаруживаются «присущие данному каналу оригинальные свойства, которые требуют коррекции инструментария описания. К таким новым признакам, которые отличают “новые” СМИ от “старых”, относятся три родовые качества Интернета: гипертекстуальность, мультимедийность, а также интерактивность» [2].

С точки зрения *зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения)* пользователю «ВКонтакте» предложено найти сообщества по тринадцати существующим *видам (рис.2)*. При этом в разделе «Магазины» существует деление по нескольким вкладкам: гардероб, электроника, компьютеры и ПО, транспорт, детские товары, дом и дача, красота и здоровье, спорт и отдых, досуг и подарки, домашние питомцы, продукты питания, услуги. Остальные тематические виды на отдельные подвиды не разделены.

Маркировка «СМИ» может стоять у любого сообщества, вне зависимости от его тематического деления, то есть средством массовой информации могут быть сообщества не только во вкладке «Новости», но и во всех других двенадцати вкладках.

Рис. 1

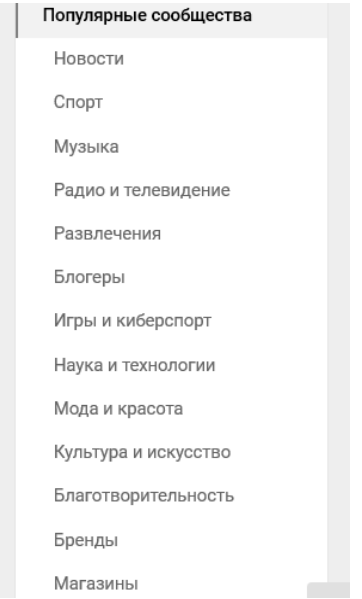

Рис. 2

Классификация по тематическому признаку сообществ «ВКонтакте» имеет отличительные черты, не свойственные подобным классификациям в других видах СМИ (периодическая печать, радиовещание, телевидение, интернет-издания).

Во-первых, для социальных сетей с точки зрения типологии по тематическом признаку характерны неспецифичные для других видов СМИ зоны информации: блогеры, благотворительность, бренды и магазины.

Во-вторых, социальные сети позволяют получить сегментацию сообществ по самым узким темам, которым не могли быть посвящены традиционные издания и даже отдельные постоянные рубрики. Например, определенный музыкальный исполнитель, редкий или не очень популярный вид искусства или вид спорта и так далее.

В-третьих, возникает большое количество практически или полностью одинаковых по тематике сообществ, зачастую носящих одинаковые названия, поскольку их создание не зависит от финансовых возможностей учредителя (материальные средства необходимы только на продвижение сообщества) и не требует обязательной регистрации.

В-четвертых, в значительной степени увеличивается количество сообществ, публикующих частично или полностью недостоверную информацию.

Отчасти эти признаки характерны для интернет-СМИ в целом, но в социальных сетях приобретают еще большее значение.

Помимо традиционных сообществ социальная сеть «ВКонтакте» предлагает выбор событий, которые также оформлены в группы и публичные страницы. Автоматическая настройка классификации для выбора сообщества по теме мероприятия, на сайте не предусмотрено. Работает исключительно общий поиск по заданному пользователем словесному запросу.

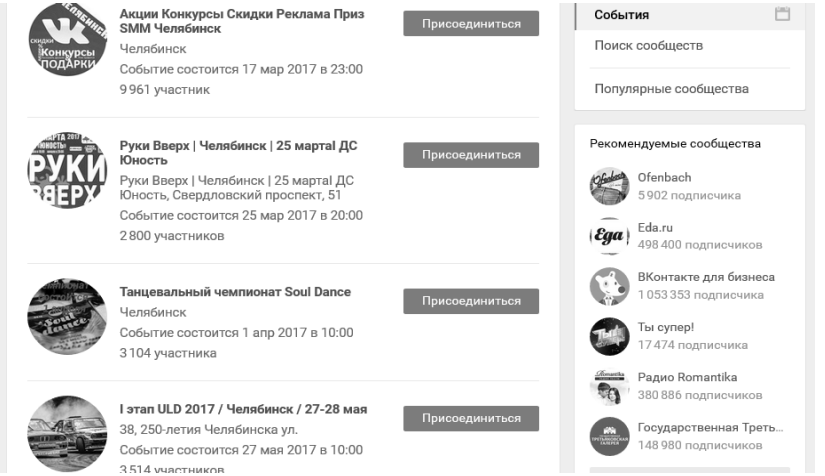

Рис. 3

По результатам проведенного исследования, мы пришли к выводу, что социальная сеть «ВКонтакте» открывает широкие возможности для создания и распространения информации в рамках различных тематических направлений. Такую функциональную возможность имеют сообщества: группы и публичные страницы. Безусловно, неограниченное тематическое сегментирование имеет преимущества для пользователей, при этом стоит отметить небезопасность многих сообществ и необходимость аудитории критического анализа при выборе собственных подписок. Также видится потребность деления тематических видов сообществ «ВКонтакте» на подвиды, что поможет пользователям быстрее

находить желаемые сообщества и сделает классификацию групп и публичных страниц наиболее полной.

Литература

1. Градюшко, А.А. Потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации / Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции. ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН, 2014. – С. 81–85.
2. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
3. Степанов, В.А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – Минск: Белорусский государственный университет. № 2, 2015. – С. 86–90.

Анна Науменко
Белорусский государственный университет

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ КОРПОРАЦИЙ И МЕДИАБИЗНЕСА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Сегодня медиабизнес по всему миру претерпевает перманентную трансформацию, которая выражается как в характере менеджмента контента и управления редакционной политикой, так и в процессах построения бизнес-модели в целом. Беларусь не является аутсайдером в трансформационных процессах. Особую нишу в медиабизнесе занимают коммерческие проекты, учредителем и инвестором которых являются крупные корпорации либо бренд которых является якорным в привлечении аудитории.

За два с лишним десятка лет развития Беларуси действительно произошли значительные события в экономической сфере и сфере медиа. Причем на последнюю во многом повлияла именно бизнес-среда и появление в экономическом пространстве крупных бизнес-структур с белорусским и иностранным капиталом. С одной стороны, это определило некоторые особенности развития корпоративных коммуникаций и медиапространства, а другой – породило и определенные институциональные проблемы. Рассмотрим, каким же образом корпорации меняют медиабизнес в Беларуси и какое проблемное поле образуется вокруг данных изменений.

Обратим внимание для начала на исторический контекст влияния корпораций на медиасферу в Беларуси. Под корпорацией мы понимаем группу людей или организаций, отличающихся совпадением интересов и ценностей, целей и условий совместной деятельности. Корпоративные медиа, то есть технология социального взаимодействия, коммуникационный канал организации с целевыми аудиториями, обладающий характеристиками медийного продукта и использующий функционал интегрированных маркетинговых коммуникаций, появились на территории современной Беларуси еще в советское время, однако известны были под термином «многотиражная» или «фабрично-заводская» пресса. Это значит, что учредителем, а значит финансовым и идейно-содержательным фундаментом становились крупные предприятия, заводы, организации. В середине 90-х годов появляются крупные частные коммерческие организации, международных корпораций, формируется бизнес-среда, инструментарий и технологии которых поменял представления о медиапроектах и корпоративных коммуникациях. Появляются первые издания международных корпораций («Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компани», «Алло, МТС» СООО «МТС», «Ваш №» УП «Велком» и другие). Впервые газету начинают использовать не как пропагандистский инструмент, рупор администрации или профсоюзный орган, а как инструмент паблик рилейшнз и технологию коммуникации, где в приоритете обратная связь и потребности целевой аудитории.

Теперь рассмотрим примеры взаимовлияния бизнес-коммуникаций и бизнес-подходов на медиа и взаимное использование медийных технологий на развитие бизнеса.

Корпоративные медиа как бизнес-модель. Для бизнеса наличие медиа для потребителей имеет измеримый результат: рациональнее создать собственный медиаканал, чем, например, заниматься имиджевой рекламой в традиционных СМИ. Главным преимуществом в выборе именно такого формата будет способность достичь узкосегментированную аудиторию. Наиболее успешные белорусские примеры корпоративных коммерческих медиапроектов в основном касаются создания медиа «стиля потребления» для внешней аудитории корпорации. Образцами коммерчески успешных медиа можно назвать бортовые журналы «OnAir» (ООО «Ремарк» для ОАО «Белавиа») и «Клуб СВ» (БелмЕдиа Союз» для Белорусской железной дороги), кулинарный журнал «Корона» (ООО «Издательский дом «Маркет» для торговой сети «Корона»),

журналы «TOYOTA magazine», «BMW Автоидея», «ЭЛИТАВТО» (ООО «Энерджи Медиа» для автомобильных дилеров) и другие. В вышеуказанных случаях медиабренд создается на фундаменте реального бренда (авиаперевозки, продуктовая розничная сеть, производство женского белья). Редакция же функционирует отдельно, юридически она не связана с корпорацией. Безусловно, эти издания имеют коммерческий успех, ведь более 30 % контента является рекламным, однако остальное содержание представляет собой уникальный, созданный профессиональной редакцией медиапродукт.

Бренд-журналистика и активная медийная деятельность «немедийных» организаций. Сегодня, когда бренды перешли из гонки ценовых предложений в гонку медийных вооружений, производство привлекательного медиаконтента из дополнительной возможности превращается для корпораций в насущную необходимость. Корпорации могут теперь сами публиковать и распространять собственный контент, выстраивая собственные каналы коммуникаций. Можно сказать, что корпорации начинают конкурировать с традиционными СМИ.

В портфолио американских и западноевропейских компаний немало показательных примеров эффективной работы корпоративных контент-проектов. Среди них Red Bull стала одной из первых корпораций, создавших полноценный мультиплатформенный издательский дом. Red Bull Media House выпускает целую линейку медийных продуктов: 6 журналов; 3 телеканала, 5 различных интернет-медиа, музыкальное издательство, интернет-радио; игровые платформы; кино. Несмотря на огромные бюджеты, которые тратит компания на рекламу и брендинг, для непосредственного взаимодействия с аудиториями был выбран прямое средство, то есть создание собственных медиаканалов. Упомянутые интернет-проекты не являются абсолютными воплощением рекламной коммуникации или журналистики, они стоят на стыке интегрированных маркетинговых коммуникаций и бренд-журналистики, что делает проекты уникальными и честными по отношению к аудиториям. Бренд выступает здесь не как рекламодатель, а как медиа, которое интересно читателю.

Как пример рассмотрим новаторский для российской медиасферы информационный ресурс МТС/Медиа телекоммуникационного оператора МТС [3]. Можно объяснить появление такого феномена следующим: компания является обладателем крупного интернет-портала (корпоративного сайта) с аудиторией в более 15 млн уникальных посетителей и создание на этой интернет-площадке отдельного медийного

ресурса сразу выводит последний на федеральный по обхвату уровень. Контент портала более чем журналистский – технологические обзоры, образовательные материалы, сервисы по систематизации материалов, которые могут помочь пользователям в решении повседневных задач. Как заявляют представители компании, это часть бизнес-стратегии оператора, переход от распространения информации через посредников к формированию медиаполя за счет собственного ресурса.

Например, вместо традиционного корпоративного сайта Coca-Cola разработала, по сути, медийный сайт Coca-Cola Journey. Компания реорганизовала свой бизнес-портал так, что он стал похож на электронный журнал для клиентов. Подобные метаморфозы произошли с сайтом Pepsi, который был трансформирован в СМИ под названием Pepsi Pulse, посвященное теме досуга, спорта, культуры и т.п. Как отмечает исследователь этих процессов Андрей Мирошниченко, Pepsi Pulse построен на основе curation engine, «кураторстве» – модном тренде тематической агрегации [2]. Куратор-редактор собирает такие подборки по теме, которые уже принципом отбора (часто и сопроводительными комментариями) отражают некоторую позицию или замысел. «Курирующий» движок Pepsi Pulse базируется на специально разработанном алгоритме, который собирает по социальным сетям и другим источникам все самое интересное по темам, привлекательным для целевой аудитории.

Переход «корпоративного» в категорию «общественное благо» благодаря медиатехнологиям. Еще одна тенденция, которая наблюдается в коммуникационном пространстве – это массовизация корпоративных медиа, выход из узкокорпоративного сегмента на общественный. Например, из первого номера объемом всего две страницы газета «Строитель Солигорска» превратилась в 8-страничное современное издание, имеющее свой раздел на сайте предприятия www.str3.by. Тираж газеты составляет 3572 экземпляра, охватывая 85 % от работающих в коллективе стройтреста. Это почти в два раза больше, чем у официального издания Министерства архитектуры и строительства РБ «Республиканской строительной газеты» [Колесников, с. 103].

Примером массовизации корпоративных медиа является поддержка локального информационного поля коммерческими организациями. Такой опыт есть у градообразующих предприятий, в которых работает большая часть жителей города. Предприятие осознает свою ответственность перед горожанами – удовлетворять общественную потребность в информации и закрытие тех коммуникационных лакун, которые, воз-

можно, были оставлены без внимания местными властями. Другими словами, эти корпоративные издания начинают выполнять функции городских газет. В Беларуси, например, таких медиа достаточно много: «Вестник Нафтана» (ОАО «Нафтан»), «Калийщик Солигорска» (ОАО «Беларуськалий»), «Мозырский нефтепереработчик» (ОАО «Мозырский НПЗ»), «Шинник» (ОАО «Белшина») и другие. Можно отметить, что чем больше корпорации и бренды будут втягиваться в медиагонку, тем с большей неизбежностью они будут обращаться к социально-значимым темам. В конце концов, они смогут даже перехватить функцию социальной ответственности у традиционных СМИ.

После анализа некоторых тенденций развития медиасферы и сферы корпоративных коммуникаций, а также процессов влияния бизнес-коммуникации на медиа, можно выделить ряд институциональных проблем.

Во-первых, это синтез общественных (журналистики, как социального института) и корпоративных интересов (прибыль, репутация и имидж) в корпоративных медиапроектах. Однако, как оценивать с точки зрения социальных институтов, этических норм и законодательства такой медиабизнес? История возникновения корпоративных медиа на Западе говорит о том, что из журналистики эти медиа взяли только внешнюю форму, понятную аудитории, но цели, содержание, дискурс и финансирование представляло собой сферу корпоративных коммуникаций, связей с общественностью, и даже маркетинга, но точно не журналистики. Одна из ключевых проблем корпоративных медиа сегодня заключается в сложности разграничения видовых форм от смежных форматов специализированной, ведомственной прессы, например. Медиаструктуры, занимающиеся производством корпоративной информации, создают своеобразный сегмент интеграции журналистики и связей с общественностью.

Во-вторых, изначальная ангажированность корпоративных медиапроектов препятствует тому, чтобы создатели медиа придерживались принципов беспристрастности и объективности в таких медиапроектах. При наличии подхода к корпоративному медиа как к журналистскому продукту, у редакции случается когнитивный диссонанс, от невозможности совмещения в одном продукте и объективности, социальности журналистики и корпоративного интереса. Более того, влияние корпоративного» на медиабизнес привело к тому, что к медиапродукту, который изначально заявляет о своей ангажированности (продвигают корпоративные интересы, рекламируют продукт, формируют сообщество

потребителей), аудитория относится более снисходительно и доверчиво, чем к традиционным СМИ. Субъективность **оказывается честнее и полезнее** с точки зрения общественной пользы – в виду своей очевидности. Существуют и другие особенности корпоративного медиабизнеса: финансирование корпоративного медиаканала идет «сверху», из маркетинговых бюджетов корпорации, поэтому оно не требует сбора оплаты с распределенного читателя или рекламодателя; распространение брендированных коммуникаций происходит по партнерским и клиентским каналам.

В связи с влиянием бизнес-процессов и корпораций на информационное пространство можно отметить некоторые перспективы развития медиабизнеса:

– переход журналистских кадров из общественной журналистики в корпоративный медиабизнес;
– реализация новых бизнес-направлений у редакций традиционных (общественных) медиа – например, организация мероприятий, PR-консультирование, коммерческие медиа-проекты;
– продюсерский подход к созданию медиа, когда приоритетным становится принцип: «в первую очередь бизнес, а потом общественный интерес».

Есть прогноз, что медиабизнес будет и дальше развиваться по сценарию корпоративных медиапроектов. А путь развития корпоративных медиа – перенимать редакционные технологии «больших» СМИ, адаптируя их под задачи корпоративных коммуникаций. Процесс этот непростой, он требует профессиональных знаний, специальных адаптирующих методик и, самое главное, – идейно-содержательной готовности.

Литература

1. Колесников, А.Н. Корпоративная пресса в системе управления: аспекты деятельности многофункционального СМИ (на примере газеты «Строитель Солигорска») / А.Н. Колесников // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития: материалы Республик. науч.-практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / [редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) и др.]. – Минск, 2014. – С. 103–115.
2. Мирошниченко, А.А. Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://bit.ly/1e2VY5x. – Дата доступа: 20.05.2015.
3. МТС запустила интернет-медиа // Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://marketing.by/novosti-rynka/mts-zapustila-internet-media/ – Дата доступа: 20.06.2015.

Дзмітрый Нікановіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНТЭНТ-ТАКТЫКІ ГАЗЕТ «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ» І «РЭСПУБЛІКА»: ПАРАЎНАЛЬНЫ АСПЕКТ

Калі некалькі гадоў таму планавалася рэарганізацыя дзяржаўнай грамадска-палітычнай рэспубліканскай прэсы, гаворка ішла пра адну абноўленую, моцную газету, здольную ва ўмовах канкурэнцыі заставацца лідарам нацыянальнай медыяпрасторы. Менавіта так тлумачыў сітуацыю на рынку СМІ тагачасны міністр інфармацыі: «Краіна невялікая, а рэспубліканскіх газет пяць, у той час як у вялікай Расіі ўсяго адна агульнафедэральная газета» [цыт. па: 2, с. 324]. І заўважаў, што тэматыка матэрыялаў і форма іх падачы ў выданнях мала адрозніваюцца.

Нягледзячы на ранейшыя разважанні пра ліквідацыю «лішніх» і ўтрыманне за дзяржаўныя сродкі адной газеты, менеджмент грамадска-палітычнага медыяхолдынга захаваў усе брэнды. Адзначым, што гэта не дыскрэдытавала дзеянняў кіраўніцтва: медыяаб'яднанне больш не прыцягвае бюджэтныя субсідыі – асноўная мэта аптымізацыі дасягнута.

Аднак, усё ж такі цікава высветліць, ці ўдасканаліўся творчы складнік функцыянавання холдынга, ці з'явілася «магчымасць манеўру рэдакцыйнай палітыкі»[цыт. па: 2, с. 324], ці вырашаны праблемы дубліравання кантэнта, перакрыжаванага пазіцыянавання газет [1]. У сувязі з гэтым лагічным працягам вывучэння кантэнт-тактык дамінантнай газеты «Советская Белоруссия» (СБ), якое было распачата намі ў папярэдняй працы [3], з'яўляецца параўнанне з даччынным выданнем на базе вынікаў кантэнт-аналізу. Для гэтага мы абралі газету «Рэспубліка» (Р), што абумоўлена наступнымі прычынамі:

1. Да ўступлення ў аб'яднанне абедзьве газеты мелі ідэнтычны каляндар выхаду (5 разоў на тыдзень, з аўторка па суботу).

2. СБ і Р адносяцца да медыя, аўдыторый якіх пераважна з'яўляюцца грамадзяне старэйшыя за 50 гадоў (51,8 % і 56 % адпаведна) [4, с. 107–108].

Генеральная сукупнасць кантэнт-аналізу – усе нумары пералічаных газет, якія выйшлі з друку ў перыяд з 1 студзеня па 1 сакавіка 2016 года. Пад элементамі генеральнай сукупнасці разумеюцца любыя публікацыі ў газеце, незалежна ад жанру, апублікаваныя ў абраных газетах ва ўказаны адрэзак часу (да іх адносяцца і рэкламныя аб'явы і матэрыя-

лы, праграма тэлеперадач, астралагічныя і метэаралагічныя прагнозы, кінаафіша і г. д.). Калі матэрыял складаецца з некалькіх частак, якія друкуюцца на розных палосах, яго варта разглядаць як цэлую адзінку.

Тып выбаркі – выпадковая шматступеньчатая сістэматычная выбарка. На першым этапе шляхам суцэльнага адбору вылучаюцца ўсе нумары газеты за названы перыяд. На другім – для штодзённай газеты прымяняецца метад «канструявання тыдня». Спачатку ствараем *n* падвыбарак, якія складаюцца з нумароў газеты, што выйшлі ў кожны з дней тыдня: панядзелак, аўторак, серада, чацвер, пятніца, субота, нядзеля. Паколькі ў штодзённых газет звычайна 5 выхадаў на тыдзень, то атрымліваем аб'ём выбаркі ў 45 нумароў. На трэцяй ступені таксама шляхам выпадковага беспаўторнага адбору бяром з кожнай падвыбаркі па адным нумары, г. зн. выбарка па адной газеце складае 5 нумароў, якія рэпрэзентуюць увесь тыдзень і ўлічваюць адрозненні ў аб'ёме, тэматыцы, структуры, функцыянальнасці нумару ў асобныя дні тыдня. Адзінка – кожны матэрыял, які ўключаны ў папуляцыю выбаркі (адсочваецца частата з'яўлення).

Сацыяльна-дэмаграфічны фокус. Кантэнт-аналіз газеты «Р» ў параўнанні з дамінантнай газетай дазволіў зрабіць выснову, што па сацыяльна-дэмаграфічным факусіраванні выданне нязначна адрозніваецца ад «СБ».

Так, у «Р», як і ў «СБ»(падрабязныя вынікі па дамінантнай газеце апублікаваны раней [3]), актыўна прадстаўлены публікацыі з фокусамі:

*а) «**Пажылыя людзі**»:Чувствуют себя как дома* (Р, 30.01.2016), *Усё толькі пачынаецца* (Р, 26.02.2016), *Жизни золотая пора* (Р, 06.01.2016).

*б) «**Жанчыны**»*: *Суджаная ды нарачоны* (Р, 06.01.2016), *Разговор на сон грядущий* (Р, 28.01.2016); *Форма им к лицу* (Р, 30.01.2016), *Буслоў просяць пачакаць* (Р, 16.02.2016).

*в) «**Вернікі**»*: *Мощи апостола ждут вас; Православным христианам Беларуси; Рождественское Послание Митрополита Минского и Заславского Павла…* (Р, 06.01.2016); *Христианское единство* (Р, 16.02.2016).

Менш інтэнсіўна ў параўнанні з «СБ» выкарытоўваецца фокус ***«Грамадзяне перадпенсійнага ўзросту»***: *Думая о пенсии, помнить о демографии* (Р, 16.02.2016).

Сярод больш заўважных адрозненняў адзначым, што толькі ў кантэнце «Р» за разгледжаны перыяд актывізаваны фокус ***«Беларусы як нацыя»***: *Моўная гармонія* (Р., 16.02.2016), *Заставацца каханай* (Р,

16.02.2016), *Тканіна, з якой зіма сняжынкі тчэ* (Р., 28.01.2016), *Краіна казак ў далоні* (Р., 30.01.2016).

Яшчэ адно адрозненне «Р» ад «СБ» – наяўнасць факусіравання на катэгорыях ***«Моладзь», «Студэнты», «Маладыя спецыялісты»***: *Ідэі маладых: геніяльнае проста*; *Добрых слоў не бывае шмат; Прописка сельская – уют городской* (Р, 16.02.2016); *Работа в режиме онлайн* (Р., 28.01.2016); *Студенты просятся в деревню* (Р, 26.02.2016).

Больш шырока ў параўнанні з «СБ» прадстаўлены фокус ***«Дзеці»***: *Не Гарри Поттером единым* (Р, 16.02.2016); *Ода радости* (Р, 16.02.2016); *Буслік вярнуўся* (Р, 06.01.2016); *Толстая и тонкая* (Р, 30.01.2016) і інш.

Больш актыўна за «СБ» газета «Р» эксплуатуе фокус ***«Мігранты»***: *Межы пад замком* (Р., 16.02.2016); *Проверка на границе* (Р, 06.01.2016), *В Европу не с пустыми руками* (Р, 28.01.2016), *Ад варот паварот* (Р, 30.01.2016).

Геаграфічны фокус. Як і ў выпадку з «СБ» [3], значная доля публікацый «Р» не мае геаграфічнага фокусу (70 з 223 адзінак ці 31 %). Пры гэтым доля матэрыялаў газеты «Р» з фокусам ***«Замежны: іншыя краіны»*** значна перавышае аналагічны паказчык у «СБ» (8 %) і складае 20 %. У параўнанні з «СБ» газета «Р» саступае ў факусіраванні на *міжнародных адносінах Беларусі з іншымі краінамі* (16 % супраць 8 %). Аднак заўважым, што замежны фокус актуалізуецца амаль з той жа частотнасцю, што *рэспубліканскі* (22 %) і *рэгіянальны* (19 %).

Такім чынам, вывучаныя сацыяльна-дэмаграфічны і геаграфічны фокусы часткова акрэслілі рэдакцыйную стратэгію ў дачыненні да аўдыторыі.

Тэматыка.Не менш важным паказчыкам, які адлюстроўвае сфарміраваны аўтарскім калектывам вобраз аўдыторыі, з’яўляецца тэматыка газеты. Прэвалюючай у «СБ» паўстае *сацыяльная сфера* (71 %): здарэнні, культура, спорт, адукацыя, сацзабеспячэнне, здароўе, стыль жыцця і інш. Палітычным і эканамічным пытанням адводзіцца значна менш увагі (10 % і 9 % адпаведна). Да катэгорыі ***«Іншае»*** (10 %) мы аднеслі гульні, метэапрагнозы, гараскопы, анекдоты і пад. Некаторыя публікацыі тэматыкі ***«Сацыяльная сфера»*** носяць так званы «заступніцкі» характар – выданне праяўляе неабыякавасць да штодзённых праблем чытачоў. Гэта тычыцца ў першую чаргу журналісцкіх расследаванняў, як у выпадку з публікацыяй *Качество против количества* (СБ, 28.01.2016) пра здачу экзамена ў ДАІ выпускнікамі аўташкол. Увагу да вострых грамадскіх праблем прыцягваюць аналітычная карэ-

спандэнцыя *Огромная трагедия маленького человека* (СБ, 28.01.2016) пра забойства мужам сваёй жонкі-карліка, жыцейская гісторыя *Клоун и боль* (СБ, 30.01.2016) у памяць хворага на рак артыста цырка, рэпартаж *Их хата не с краю* (СБ, 30.01.2016) пра барацьбу прымежнай вёскі з нелегальнымі мігрантамі і інш. Клопат газеты аб чытачах рэпрэзентуюць і журналісцкія творы, кваліфікаваныя як матэрыялы на эканамічную тэматыку. У прыватнасці, сюды ўваходзіць тэма камунальнай гаспадаркі, якая разглядаецца з пазіцый сярэднестатыстычнага грамадзяніна: напрыклад, *За жилье можно поторговаться* (СБ, 28.01.2016); *Между строк жировки* (СБ, 26.02.2016).

Як паказаў кантэнт-аналіз, «Р» часткова перакрыжоўваецца з «СБ» не толькі па сацыяльна-дэмаграфічным і геаграфічным факусіраванні, але і на тэматычным узроўні. Так, долі матэрыялаў па асноўных напрамках тэматыкі маюць з «СБ» нязначныя адрозненні: ***сацыяльная сфера*** ў «СБ» і «Р» – 71 % і 72 % адпаведна; ***палітыка*** – 10 % і 11 %; ***эканоміка*** – 9 % і 9 %; ***іншае*** – 10 % і 8 %. Эканамічны профіль, які традыцыйна моцна вылучаўся ў пазіцыянаванні «Р», за разглядаемы перыяд актывізаваны ў выданні нязначна, з той жа інтэнсіўнасцю, што і ў дамінантнай газеце. Тым не менш, некаторыя матэрыялы, тэматыка якіх вызначана як сацыяльная ці палітычная, маюць пэўную эканамічную скіраванасць. На гэта, напрыклад, паказвае дыскурс інфармацыйнай карэспандэнцыі *Инвестиции в прекрасное* (Р, 28.01.2016): яе аўтар распавядае пра ўзнагароджанне прэміяй «Мецэнат культуры Беларусі» асоб, якія зрабілі значны фінансавы ўнёсак у падтрымку нацыянальных культурных праектаў. У тэксце сустракаюцца такія словазлучэнні, як *рынок искусства*, *искусство как инвестиция*, *вложили в культуру*, *помощь с точки зрения экономики* і інш. Аднак, у статыстычнай табліцы публікацыя мае адзнаку *«**Сацыяльная сфера / Культура**»*. Падобная сітуацыя склалася і з аналітычнай карэспандэнцыяй *Деловой разговор в Минске* з вызначанай тэмай *«**Палітыка / Міжнародныя адносіны**»*. Публікацыя прысвечана пасяджэнню Вышэйшага дзяржаўнага савета Саюзнай дзяржавы Беларусі і Расіі. Словазлучэнні *экономическая нестабильность*, *экономический контекст*, *в экономической части* і інш. расставілі некаторыя інтэртэматычныя акцэнты, але ўсё ж такі не сталі вызначальнымі.

Жанравыя групы. Якасна-масавы характар выданняў дасягаецца не толькі спецыфічным спалучэннем «заступніцкіх», выхаваўча-асветніцкіх і забаўляльных тэм, але і суадносінамі дзвюх тактык вы-

дання – інфармавання (паведамлення навін) і аналітыкі (каментавання навін). Каб упэўніцца ў гэтым, мы размеркавалі тэкставыя публікацыі па жанравых групах: ***інфармацыйныя*** ў «СБ» і «Р» – 58 % і 71 % адпаведна; ***аналітычныя*** – 37 % і 26 %; ***мастацка-публіцыстычныя*** – 5 % і 3 %. Такім чынам, кантэнт-аналіз у жанравым накірунку паказвае на пэўны дысбаланс у выкарыстанні аўтарамі тактык паведамлення і каментавання навін.

Унікальнасць і аўтарства матэрыялаў. Большасць публікацый «СБ» уяўляе сабой матэрыялы, падрыхтаваныя журналістамі рэдакцыі і запрошанымі экспертамі адмыслова для холдынга. Пастаяннымі актыўнымі аўтарамі газеты з'яўляюцца Аэліта Сюльжына, Віктар Корбут, Людміла Рублеўская, Дзмітрый Крат, Вольга Пасіяк, Інэса Плескачэўская і інш. Сярод *экспертаў*, якія супрацоўнічаюць з «СБ», адзначым намесніка начальніка Гідрамета Анатоля Паляшчука (*Полюса января*, СБ, 06.01.2016), прафесара Барыса Ляпешка (*Что сказал бы Ленин?*, СБ, 28.01.2016), доктара медыцынскіх навук Уладзіміра Храшчыновіча (*Как уберечься от зимней болезни?*, СБ, 28.01.2016), кінакрытыка Людмілу Саянкову (*Так говорит Квентин*, СБ, 28.01.2016) і інш. Фактычна ананімнае аўтарства з подпісам «***Отдел журналистских расследований***» маюць публікацыі *Качество против количества* (СБ, 28.01.2016) і *Солярка, изменчивая как судьба* (СБ, 06.01.2016). Значная колькасць матэрыялаў у статыстычнай табліцы мае адзнаку аўтарства «***Рэдакцыя***» (звычайна без подпісу ў газеце). Да дадзенай групы кантэнт-адзінак адносяцца рэкрэацыйныя публікацыі (сканворды, красворды, анекдоты, віктарыны і пад.). Таксама ў гэту катэгорыю варта ўключыць редакцыйныя анонсы: *О времени и о душе*, *О сердце и нервах* (СБ, 06.01.2016), *Трудно быть репортёром* (СБ, 16.02.2016) і інш. Такую ж адзнаку атрымалі інфармацыйныя нататкі без подпісу, зробленыя паводле знешніх крыніц (рэрайт): напрыклад, паводле паведамленняў прэс-службы Прэзідэнта (*Доклады*, *Поздравления*, *Приветствие* (СБ, 16.02.2016), *Инвестиции*, *Награды* (СБ, 30.01.2016) і інш.). Асобнай катэгорыяй аўтараў газеты з'яўляюцца *чытачы*. Яны дасылаюць у рэдакцыю свае лісты, сканворды, пакідаюць каментарыі на сайце газеты, самыя цікавыя з якіх пасля друкуюцца ў рубрыцы «Форум».

Такім чынам, не прымаючы да ўвагі некаторыя спрэчныя выпадкі, можна сцвярджаць, што ў газеце «СБ» апублікавана 98, 3 % унікальных матэрыялаў, падрыхтаваных шэрагам штатных і няштатных аўтараў. Выключэнне склалі наступныя запазычаныя публікацыі: *Мозг никог-*

да не ленится Вольгі Вазняк, *Рыночная доля не будет лёгкой*(крыніца: www.inosmi.ru); *Сумбур вместо мирового порядка* Фёдара Лук'янава (крыніца: www.rg.ru); *Без огонька* (крыніца: www.gazeta.ru).

Адзначым, што запазычаныя матэрыялы мае і газета «Р»: карэспандэнцыя *Космическая страда тракториста Наполова* Валерыя Валодчанкі, *Хроника секретных путешествий* (крыніца: www.rg.ru). Акрамя таго, ва ўсіх публікацыях рубрыкі «Мой мир» захавана ананімнасць (аўтарства «***Рэдакцыя***»): падача замежнай і міжнароднай інфармацыі без спробы аналітычнага асэнсавання, верагодна, сведчыць пра яе запазычанасць (крыніцы не пазначаны). Больш за тое, толькі 4 рэдакцыйныя ананімныя матэрыялы з рубрыкі «Моя страна» маюць подпіс *Ул. інф* ці *Соб. инф* (уласная інфармацыя), па чым можна зрабіць здагадку, што іншыя такія кантэнт-адзінкі (а іх большасць) з'яўляюцца неўнікальнымі.

Нягледзячы на гэта, «Р» валодае моцным аўтарскім складам, які прадстаўлены як уласнымі супрацоўнікамі (Наталля Сцяпура, Вера Артэага, Марыя Друк і інш.) і запрошанымі экспертамі (тэатральны крытык Таццяна Арлова, палітолаг Усевалад Шымаў і інш.), так і журналістамі, якія пішуць для іншых выданняў холдынга (Аляксандр Бянько, Дзмітрый Камашка, Дзмітрый Крат і інш.).

Дубліраванне кантэнта. Новая арганізацыйная палітыка ў дзейнасці аб'яднаных выданняў не адразу вырашыла праблему дубліравання кантэнта. У нашых даследаваннях мы вызначаем чатыры тыпы гэтай з'явы[1]:

1. ***Тэматычнае дубліраванне*** назіраецца, калі два ці больш журналісцкія творы маюць адну тэму, але адрозніваюцца сваім выкананнем (самабытнасцю формы, крыніцамі інфармацыі, унікальным спалучэннем графічных і тэкставых адзінак і г.д.).

Так, тэма аналітычнага каментарыя Галіны Уліцёнак *Знак надежды* (СБ, 16.02.2016) паўтараецца ў аналітычным каментарыі Усевалада Шымава *Христианское единство* (Р, 16.02.2016): абедзве публікацыі прысвечаны падпісанню Патрыярхам і Папам Рымскім сумеснай дэкларацыі. Тое ж тычыцца нататак-анонсаў *Притяжение к Спивакову* Ірыны Аўсеп'ян (СБ, 16.02.2016), *Для сэрца і розуму* Наталлі Сцяпура (Р, 16.02.2016). Дубліруюцца па тэматыцы нататка *Грузовики ищут выход из хитросплетений* Людмілы Гладкай (СБ, 16.02.2016) і інфармацыйная карэспандэнцыя *Номера нон грата* Марыі Друк (Р., 16.02.2016). Акрамя супадзення тэмы, частковае супадзенне тэксту заўважана ў публікацыях

Аляксандра Бянько *Что китайцу масленица* (СБ, 26.02.2016) і *Весна по-пекински* (Р, 26.02.2016).

2. ***Абсалютнае дубліраванне*** кантэнта ў рамках холдынга («перадрукоўкі» матэрыялаў з выдання ў выданне) не можа разглядацца як станоўчая кантэнт-тактыка толькі з той прычыны, што аднакратна аплачаная журналісцкая праца эксплуатуецца адначасова некалькімі медыя. Сапраўды, выкананне задання адным журналістам абыйдзецца медыяаб'яднанню адносна танна. Аднак у такім выпадку бессэнсоўнай нам падаецца падтрымка жыццядзейнасці некалькіх СМІ, чые аўдыторыі маюць, мяркуючы па ўсім, агульныя інфармацыйныя інтарэсы, пра што сведчыць прапанова аўдыторыі ідэнтычнага кантэнта. Абсалютнае дубліраванне паказвае на адсутнасць унікальнага пазіцыянавання медыя, сведчыць пра няведанне свайго чытача. Атрымліваецца, што холдынг прапануе спажыўцам прадукты, якія з'яўляюцца ўвасабленнем безальтэрнатыўнасці. Дарэчнай нам падаецца здагадка, што дадзеная тактыка можа выкарыстоўвацца медыяменеджарамі нават наўмысна, каб аслабіць другаснае выданне і справакаваць у чытачоў адмову ад яго.

Ідэнтычны кантэнт (за выключэннем загалоўкаў) маюць аналітычныя карэспандэнцыі Дзмітрыя Крата *Почёт и уважение* (СБ, 06.01.2016) і *Жизни золотая пора* (Р, 06.01.2016), *Бизнес заканчивается, когда его смешивают с политикой* (СБ, 16.02.2016) і *Не надо разводить базар* (Р, 16.02.2016), *Ясное видение будущего* (СБ, 26.02.2016) і *Деловой разговор в Минске* (Р, 26.02.2016).

Дублікатамі з'яўляюцца матэрыялы: *Экономика. Важная поправка на время* (СБ, 28.01.2016) – *Экономика. Формула эффективности* (Р, 28.01.2016) (аўтар Максім Осіпаў); *Человеческий фактор* (СБ, 28.01.2016) – *Минздрав ставит диагноз* (Р, 28.01.2016) (аўтар Людміла Габасава); *Новоселье укрепляет здоровье* (СБ, 28.01.2016) – *Лечитесь на здоровье* (Р, 28.01.2016) (аўтар Алена Бягунова). Амаль без змяненняў (акрамя некалькіх сказаў) апублікаваны матэрыялы Аляксандра Бянько *Заглянуть в кредитную историю бывает полезно* (СБ, 06.01.2016) і *Уроки кредитной истории* (Р, 06.01.2016).

Значнай часткай кантэнт-паўтораў застаюцца пасланні дзяржаўных асоб і прадстаўнікоў рэлігійных канфесій: віншаванне з Нараджэннем Хрыстовым (мітрапаліт Мінскі і Заслаўскі Павел), віншаванне з Днём беларускай навукі, зварот да воінаў-інтэрнацыяналістаў (Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь Аляксандр Лукашэнка) і інш. Ліст чытачкі Р. Анікеевай таксама надрукавалі абедзве газеты з амаль аднолькавамі

загалоўкамі (*Думая о возрасте, помнить о демографии* (СБ) – *Думая о пенсии, помнить о демографии* (Р); 16.02.2016).

3. ***Структурнае дубліраванне*** ўяўляе сабой запазычанне элементаў арганізацыі прасторы выдання: рубрык, раздзелаў і інш.

У структуры нумароў «СБ» і «Р» заўважаны рубрыкі-«клоны» (*параўн.*): «В мире», «В стране», «Во мне» (СБ) – «Мир», «Страна», «Я» (Р), якія змяшчаюць меркаванні журналістаў, звычайна ў жанры аналітычнага каментарыя; «Одним словом» (СБ) – «Адным сказам» (Р) – хранікальныя нататкі.

Некаторыя рубрыкі «СБ» і «Р» маюць не толькі аднолькавае прызначэнне, але і назвы: «Контекст», «Протокол», «Форум», «Подробности», «Факт и комментарий» і інш. Тое ж назіраецца ў выпадку з рубрыкамі-ўрэзкамі «Кстати», «Цифра» / «Лічба», «Совет» / «Парада» і пад.

Недахопам у менеджменце кантэнта «СБ» і «Р» з'яўляецца выпуск газетамі аднатыпных дадаткаў (параўн.): «ТВ твоего дома»(СБ) – «Теленеделя» (Р); «Сад и огород» (СБ) – «Дар» (Р).

Рызыка з'яўлення дубліравання кантэнта (асабліва структурнага і тэматычнага) павышаецца ці памяншаецца ў залежнасці ад перыядычнасці выхаду выданняў. Каб наладзіць узаемадапаўняльную працу прынт-пляцовак, менеджмент медыяхолдынга прыняў дзеянні па змене календара выхаду газет. Так, «Р» скараціла свой выхад да 4 разоў на тыдзень, «СБ» захавала ранейшую перыядычнасць.

4. ***Адаптаванае дубліраванне*** – гэта выкарыстанне версій аднаго і таго ж матэрыяла для розных медыяплатформ (напрыклад, прынт- і вэб-фармат). Стварэнне журналісцкага твора для таго ці іншага медыяфармата павінна падпарадкоўвацца пэўным законам. Так, мы адзначаем важнасць ужывання на вэб-старонцы друкаванага СМІ *інфармацыйных* загалоўкаў, якія арыентуюцца на псіхалогію спажывання кантэнта ў інтэрнэце. Яна абумоўліваецца хуткасцю ўспрыняцця інфармацыі, немагчымасцю бегла азнаёміцца з асноўнай часткай тэксту: як правіла, на навінавых рэсурсах адлюстроўваюцца назва публікацыі і (не заўсёды) лід. Таму, нават пры тым, што выкарыстанне ў прынт-газеце *мадальных* загалоўкаў можа з'яўляцца фірменным стылем, праяўленнем творчасці, вэб-версія апраўдана патрабуе іншага падыходу.

Даволі неардынарнай паўстае сітуацыя з загалоўкамі, калі сайт холдынга актыўна папаўняецца тэкставымі публікацыямі ў тым ліку за кошт газетнага кантэнта (гл. табл. 1). У гэтым выпадку ў якасці лагічнага выйсця можа разглядацца пераробка існуючых намінацый і

іх поўная замена, альбо наданне публікацыям дадатковых загалоўкаў. Медыяменеджмент холдынга пайшоў па другім шляху: пад загалоўкам, узятым з прынт-фармата (як правіла, мадальным) размяшчаецца больш дынамічная і канкрэтная назва, якая анансуе змест навіны.

Кантэнт, які знаходзіцца ў архіве нумароў, *амаль заўсёды публікуецца без адаптацыі да вэб-платформы*, аднак матэрыялы газеты пры размяшчэнні на сайце трэба відазмяняць. Тактыка прысваення газетным публікацыям дадатковых вэб-загалоўкаў, якія выконваюць ролю «дэшыфроўшчыка» вобразных намінацый, можа эвалюцыянаваць у іншую, больш кардынальную – поўную замену на канкрэтныя, інфармацыйныя, дзеяслоўныя назвы матэрыялаў. Адаптаваць варта не толькі загалоўкі, але і самі журналісцкія тэксты: напрыклад, можна звяртацца да эфектыўнага метаду – апублікавання і абнаўлення аператыўнай навіны анлайн з далейшым аналітычным асэнсаваннем у друку.

Табліца 1

Паходжанне медыякантэнта на сайце sb.by (адзінак / дзень)

	05.01.2016	27.01.2016	29.01.2016	15.02.2016
Газетны кантэнт (06.01.2016; 28.01.2016; 30.01.2016; 16.02.2016; 26.02.2016)	***34 – СБ***, 34 – НГ, 20 – СГ, 17 – ЗЮ, ***8 – Р***	***41 – СБ***, 15 – ЗЮ, 13 – СГ, ***10 – Р***	***30 – СБ***, 18 – СГ	***25 – СБ***, 10 – СГ, ***15 – Р***
Усяго:	**113**	**79**	**48**	**50**
Кантэнт інтэрнэт-рэдакцыі Раздзел «Новости» («В Беларуси», «В мире»).	**21**	**28**	**29**	**17**

Відавочна, што неабходна павялічваць прысутнасць на партале негазетных журналісцкіх матэрыялаў. Сайту як агрэгатару і вытворцу аператыўных і мультымедыйных навін варта адмовіцца ад прэваліравання архіўных публікацый друкаваных выданняў. Нязначнае абнаўленне прымушае sb.by саступаць моцным навінавым стужкам супернікаў (belta.by, tut.by і інш.). (Патрэба ва ўнікальным кантэнце для сайта абумоўліваецца аўдыторным фактарам: чытачы вэб- і прынт-платформ розныя).

Высновы: 1. Пазіцыянаванне выданняў «СБ» і «Р» у сацыяльна-дэмаграфічным фокусе і на тэматычным узроўні, безумоўна, сведчыць пра галоўнае: холдынг як дзяржаўная ўстанова вядзе сваю дзейнасць у рэчышчы афіцыйна заяўленай сацыяльна арыентаванай палітыкі і звяртаецца да праблем паўсядзённасці самых розных людзей, адыгрываючы ролю грамадскага дарадцы і памочніка.

2. Актыўны сацыяльна-дэмаграфічны фокус выданняў «СБ» і «Р» на групе ***«Жанчыны»*** адпавядае сучасным тэндэнцыям медыяспажывання: суадносіны колькасці мужчын і жанчын сярод чытачоў беларускіх друкаваных СМІ складаюць 40 % і 60 % адпаведна [4, с. 108].

3. Як паказала вывучэнне геграфічнага фокусу, закранаючы медыяпадзеі рэгіёнаў, грамадска-палітычныя неспецыялізаваныя газеты «СБ» і «Р» не маюць прамой канкурэнцыі з мясцовай прэсай, што прадугледжвае добрую магчымасць спажывання выданняў як транслятараў навін агульнанацыянальнага і сусветнага значэння, у тым ліку дадаткова да рэгіянальнай газеты.

4. Геаграфічнае факусіраванне «СБ» і «Р» вызначыла інтэнсіўны зварот выданняў да замежных і міжнародных навін *(**«Замежны: іншыя краіны»** + **«Міжнародны: адносіны Беларусі з іншымі краінамі»**)*: 24 % і 28 % ад усіх публікацый газет адпаведна. Такі падыход з'яўляецца лагічным і пралічаным: згодна з данымі Інфармацыйна-аналітычнага цэнтра пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь, 55, 3% чытачоў беларускіх газет у 2013 г. назвалі прыярытэтнай цікавасць да міжнародных падзей [4, с. 108].

5. Заўважана, што і «СБ», і «Р» нераўнамерна выкарыстоўваюць інфармацыйную і аналітычную тактыкі, аддаючы перавагу першай. Пры гэтым ключавое патрабаванне да кантэнта любога якаснага выдання – кампетэнтнае каментаванне навін, узважанасць ацэнак, актыўны зварот да экспертных меркаванняў.

6. Вывучаныя выданні маюць добры патэнцыял да стварэння ўнікальнага кантэнта – пра гэта сведчыць моцны аўтарскі склад рэдакцый. Аднак разгляд пэўнай праблематыкі (напрыклад, міжнароднай, як у выпадку з «Р») выключна з пазіцыі анамімнай канстатацыі фактаў, без спасылак на крыніцы, не можа адпавядаць патрабаванням, якія прад'яўляюцца якаснай прэсе.

7. Паміж газетамі «СБ» і «Р» ярка назіраецца ўнутраная канкурэнцыя – пра гэта сведчыць дубліраванне кантэнта. Мяркуем, суіснаванне рэспубліканскіх выданняў на адной медыяпрасторы не дазволіць

поўнасцю пазбегнуць тэматычных паўтораў, калі яшчэ раз не перагледзець перыядычнасць іх выхаду. Верагодна, выхад «СБ» і «Р» у адны і тыя ж дні (за выключэннем серады, калі выходзіць толькі дамінантная газета) з'яўляецца залішнім, асабліва ўлічваючы перакрыжаванне пазіцыянавання газет, прызначаных для адной узроставай аўдыторыі. Таксама пра гэта сведчыць тэматычная скіраванасць кантэнта. Зрабіць «Р» газетай з унікальнай падачай матэрыялаў без перадруку асобных артыкулаў з «СБ» дазволіць больш відавочная кантэнт-спецыялізацыя – напрыклад, эканамічная. (Стабільнымі і перспектыўнымі па прычыне спецыялізацыі мы лічым такія выданні медыяхолдынга, як «Сельская Газета» і «Знамя Юности».) Менавіта арыгінальнае выкананне і арыентацыя тэксту на знаёмую аўтару публіку– якасці кантэнта, якія адбіваюцца на канкурэнтаздольнасці медыя. Напрыклад, «Р» разлічана на адукаваную публіку: больш за 70 % аўдыторыі маюць сярэднюю спецыяльную і вышэйшую адукацыю, «СБ» адносіцца да выданняў з высокай доляй чытачоў з сярэдняй адукацыяй (каля 30 %) [4, с. 108]. Такім чынам, калі адна тэма па задуме менеджараў холдынга павінна быць рэпрэзентавана рознымі газетамі, то, вагаючыся паміж эканоміяй (капіраванне матэрыялаў) і ўнікальным пазіцыянаваннем, апраўдана абіраць другое.

Абапіраючыся на вынікі, можам зрабіць некаторыя рэкамендацыі. Мяркуем, каб пазбегнуць дубліравання кантэнта, медыяменеджменту варта было б яшчэ раз перагледзець перыядычнасць газеты «Р», пры гэтым узманіўшы яе спецыялізацыю. Спецыялізаванасць паводле аўдыторыі альбо тэматыкі з'яўляецца ўдалым рашэннем у кантэксце сегментавання рынку, сведчыць пра пошук сваёй нішы, забяспечвае магчымасць унікальнага пазіцыянавання, а значыць, унікальны кантэнт; разам з тым, адсутнасць дакладнай інфармацыйна-зместавай арыентацыі можа прывесці да страты стабільнай пазіцыі на рынку, прывесці да змены пераваг аўдыторыі на карысць больш моцнага аналага («СБ»). Акрамя таго, не выклікае сумненняў: разглядаемым газетам неабходна актывізаваць аналітычнасць, што дасягаецца эксплуатацыяй форм адпаведнай жанравай групы.

Літаратура

1. Никонович, Д.О. Дублирование контента как негативная тенденция в белорусской прессе / Д.О. Никонович // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов междунар. науч.-практ. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2017. – С. 119–120.

2. Нікановіч, Д.А. З гісторыі стварэння медыяхолдынга на базе рэдакцыі «Советской Белоруссии» / Д.А. Нікановіч // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. ФМО БГУ. Вып. 15 – Минск: Четыре четверти, 2015. – С. 323–326.
3. Нікановіч, Д.А. Кантэнт-тактыкі газеты «Советская Белоруссия»: сацыяльна-дэмаграфічны і геаграфічны фокус / Д.А. Нікановіч // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: В 3 ч. Ч. 3. – Минск: БГУ, 2016. – С. 448–452.
4. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социологических исследований на 2013 г.; под общ. ред. В.О. Дашкевича. – Минск: Белорусский дом печати, 2014. – 191 с.

Нуриех Горбани Эбрахими
Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛ «ДАСТАН ХАМШАХРИ» И ЕГО ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ИРАНА

Современные иранские литературно-художественные издания помогают читателям познакомиться как с новыми, оригинальными, так и переводными литературными произведениями, литературной критикой, рецензиями и другими жанрами публицистики и участвуют в формировании общественного мнения о последних достижениях в области литературы и журналистики. Не является исключением и иранский государственный ежемесячный литературно-художественный журнал «Дастан Хамшахри». Он имеет отношение к одной из самых популярных иранских газет под названием «Хамшахри», которая издается муниципалитетом Тегерана и распространяется по всей стране. В настоящее время шестнадцать разнообразных журналов считаются приложениями газеты «Хамшахри» и издаются в Тегеране (в том числе и «Дастан»).

Компания «Хамшахри» в Тегеране является концессионером издания «Дастан». Должность ответственного редактора на данный момент занимает Горбанзадех Хоссейн, а пост главного редактора – Хашеми Акбар. В редакционную коллегию входят такие известные журналисты, как Таваколи Насим и Камали Рудабех. В качестве переводчиков чаще всего выступают Фарохи Моин и Ахмади Атефех, а техническим редактированием занимается Каземи Азадех. Журнал, как и ряд других литературно-художественных изданий, имеет собственный сайт и электронный почтовый ящик.

Слово «Дастан» переводится на русский язык как «рассказ». Название журнала прямо указывает на избранное им направление. Среди иранских литературно-художественных изданий «Дастан» является одним из немногих журналов, на страницах которого представлено сравнительно небольшое количество жанров. Наиболее широко представлены очерки, рассказы и мемуары.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что журнал похож на сборник рассказов, среди которых присутствуют произведения как иранских, так и зарубежных авторов. Большинство интервью и эссе написаны на темы, которые имеют непосредственное отношение к рассказам, помещенным в том же номере. Например, в № 56 было опубликовано 6 материалов (5 рассказов, 1 мемуары), авторами которых явились балканские писатели такие, как Владимир Арсениевич, Огнен Спахич, Мирослав Пеньков, Исмаил Кардарех, Никос Казандзакис и др., а также было опубликовано интервью, связанное с балканской литературой. Речь идёт о беседе с болгарским писателем Мирославом Пеньковым, которая вышла в свет под названием «Характеры балканской литературы ныне и ранее» [6, с. 235]. Интервью проводилось посредствам почтовой переписки Мирослава с журналистами Ахмед Атефех и Фарохи Моин. И здесь же было напечатано эссе «С неба до Земли», в котором Исмаил Кадарех (албанский писатель, поэт и журналист) сравнивает мировые современные и классические произведения [2, с. 243].

В среднем объём журнала составляет около 300 страниц. На первых и последних страницах издания обычно помещается реклама, большая часть которой связана с книготорговлей.

«Дастан» имеет несколько постоянных рубрик: «Про жизнь», «Рассказ», «Сказочные предания», «Документальные предания», «Про рассказ», «Счастливый конец» и «Печать вчера».

Номер начинается с передовицы в виде обращения редакторов к читателям. А сразу после неё помещается материал «О номере», где в нескольких предложениях раскрывается содержание журнала. Читатель узнает главную тему выпуска и причину ее выбора.

В качестве примера рассмотрим материал «О номере» из № 73, состоящий из четырёх частей. Чтобы читатели острее и ярче ощутили красоту наступающей зимы, предлагается оригинальная вставка – хайку на зимнюю тему (как известно, хайку – традиционный японский жанр лирики, известный с XIV века). Вторая часть посвящена только что проведенной ночи Йалда (самая длинная ночь года, которая по иран-

скому календарю приходится на последние сутки осени; по традиции, во время Йалда члены семьи собираются и отмечают праздник вместе). В эту ночь старшие члены семьи – дедушки и бабушки – рассказывают древнеперсидские народные предания, сказки и стихи, а потому часть номера заняли тексты на историческую тему – например, «Рассказчики» [10, с. 176]. Рассказ «Сохраб, сын Ростама» [11, с. 182] продолжает тему Йалда и древней истории и является частью известного персидского народного эпоса «Славный Амир Арслан». Помимо двух перечисленных выше материалов в рубрике «Про рассказ» были помещены два переводных эссе: первое – «Конец не всегда горек» [12, с. 256], в котором описывается процесс создания произведения и его вхождения в повседневность. Второе эссе – «Возрождение повествования»[3, с. 260] посвящено аудиокнигам и их роли в развитии современной литературы. Третья часть посвящена всемирно известной американской писательнице Харпер Ли, которая ушла из жизни в прошлом году. Более пятидесяти лет назад её прославил роман «Убить пересмешника», и теперь, в наши дни, мы имеем возможность познакомиться с недавно изданным вторым его томом. Она написала немного книг, но каждое новое ее произведение становилось значительным литературным событием. Так произошло и с автобиографическим рассказом «Моё Рождество в Нью-Йорке», опубликованном в этом же номере. Четвертая часть также посвящена ушедшему из жизни мастеру – иранскому писателю, литературоведу и редактору литературно-художественного журнала «Лох» («Доска») Казему Реза, произведения которого были популярны в течение последнего полувека. В прошлом столетии он сыграл особенную роль в истории литературно-художественных СМИ Ирана, став редактором первого иранского журнала, специализирующегося исключительно на печатании рассказов. Материал «Скоро» [9, с. 248], написанный Модаресом Джафаром и опубликованный в данном номере, посвящен Казему Реза и его журналу.

Публикуя произведения отечественных и зарубежных писателей, журнал «Дастан» предваряет публикации подробными сведениями о жизни и творчестве авторов. Так, мы узнаем о том, что автор вышеупомянутого текста «Скоро», Модарес Джафар – иранский писатель и переводчик, родившийся в г. Исфахан в 1954 году и известный по своим сборникам рассказов «Та сторона улицы», «12 рассказов» и роману «Я не заснул до утра»[4, с. 42]. Модарес Джафар – переводчик нескольких рассказов А. Чехова, например, «Лотерейный билет». В 1996 году его роман «Гав хуни» (название болота в Иране) был переведён на англий-

ский язык и издан в Америке. Он также готовил к печати персидскую классическую прозу: прошедшие правку произведения были опубликованы в сборнике «Обработка текстов». Также стоит упомянуть Джозефа Бручака, американского писателя и поэта 1952 года рождения, основателя журнала «The green field review». Наибольшую популярность он снискал произведениями о жизни коренных народов Америки: романами «Dawn Land» (Земля восходящего солнца) (1993), «Long river» (Длинная река) (1995) и «March to ward the thunder» (Марш навстречу грому) [5, с. 38]. В номере были представлены его мемуары «Поучительные рассказы».

Можно сделать вывод, что превалирующим жанром в журнале «Дастан»является рассказ (в 3 рассматриваемых номерах представлено 26 (34,6 %) материалов в этом жанре). Среди них – как иранские, так и зарубежные произведения на семейно-бытовую, социально-бытовую, развлекательную и другие темы. Примером отечественного рассказа может послужить рассказ «Дачи на другой стороне озера», написанный Голщири Сямак (современным писателем, переводчиком с немецкого языка, а также учителем грамматики), а зарубежного – рассказ «Раймонда больше нет среди нас, Карвер умер» болгарского писателя Мирослава Пенькова. Этот небольшой рассказ в 2011 г. был признан лучшим в Европе [6, с. 34].

Вторым по репрезентативности в журнале «Дастан» является жанр мемуаров (21 материал, 28 % от общего числа произведений, представленных в 3 номерах). Толковый словарь С. Ожегова определяет мемуары как «записки, литературные воспоминания о прошлых событиях, сделанные современником или участником этих событий» [1].

Не менее часто в данном издании можно встретить произведения, написанные в жанре очерка. Здесь стоит упомянуть «Шёпот иностранных студентов в городе Кум», написанный Ботхаием Ахмедом (иранский преподаватель) [7, с. 200] (очерк об иностранных студентах, которые учатся в Иранском университете «Джамеатольмустафа»), а также очерк «Прошлое и будущее», написанный Лотфи Ехсан (современный иранский переводчик и журналист) [8, с. 196] (о выставке в Стамбуле).

Как было указано выше, в журнале есть постоянная рубрика «Счастливый конец». Здесь нашли своё место юмористические, лёгкие по содержанию тексты, которые настраивают читателя на оптимистический лад. Например, в этом разделе был опубликован небольшой рассказ Эрмы Бомбек (американской писательницы, журналистки и юмористки) «Творческие споры», который в шутливой манере повествует о конфликтах семейной пары. Иногда в «Счастливом конце» печатаются стрипы,

или комиксы. Кроме того, в каждом номере проводят творческий конкурс среди читателей: в разделе помещается изображение, к которому нужно дописать юмористический диалог. Два самых смешных диалога обычно публикуются в следующем номере журнала.

Таким образом, журнал «Дастан» соединяет опыт журналистики и художественной литературы, классику и современность, познавательность и развлекательность. Он ориентирован на развитие повествовательных жанров, заинтересован в развитии отечественной культуры Ирана и популяризации зарубежной литературы, находит свою «экологическую нишу», своего читателя в информационном пространстве Ирана.

Литература

1. Толковый словарь русского языка / под ред. С. Ожегова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:: http://www.ozhegov.org/words/15622.shtml.
2. Кадарех, Исмаил. С неба до Земли / Кадарех Исмаил // Иран, Дастан. – 2015 г. Вып. 56. – С. 243.
3. Лохрман, Тния. Возвращение рассказывания / Лохрман Тния // Иран, Дастан. – 2017 г. Вып. 73. – С. 260.
4. Материалы и исслед. / Иран, 2017г. Вып. 73. – С. 42.
5. Материалы и исслед. / Иран, 2016г. Вып. 69. – С. 38.
6. Материалы и исслед. / Иран, 2015г. Вып. 56. – С. 235.
7. Материалы и исслед. / Иран, 2015г. Вып. 56. – С. 200.
8. Материалы и исслед. / Иран, 2016г. Вып. 69. – С. 196.
9. Модарес Садеги, Джафар. Скоро / Модарес Садеги Джафар // Иран, Дастан. – 2017 г. Вып. 73. – С. 248.
10. Рассказчики / Иран, Дастан. – 2017 г. Вып. 73. – С. 176.
11. Сохраб, сын Ростама / Иран, Дастан. – 2017 г. Вып. 73. – С. 182.
12. Чайлд, Ли. Конец не всегда горек / Чайлд Ли // Иран, Дастан. – 2017 г. Вып. 73. – С. 256.

Татьяна Орлова
Белорусский государственный университет

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС: РЕЦЕНЗИЯ, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ

Традиционная жанровая типологическая структура современных СМИ активно перестраивается. Использование статистического метода и обработка полученных данных свидетельствуют о том, что лидируют интервью и репортажи, блиц-опросы и комментарии. Все реже появляются рецензии в их классическом понимании и в соответствии с жанровыми требованиями.

В настоящее время достаточно хорошо исследованы причины этого процесса. Происходит модификация востребованных жанров. СМИ в целом направлены на использование таких коммуникативных стратегий, как информативная, фактическая, регулятивная. Из-за жестких объемных рамок сужается поле аналитической и художественно-публицистической журналистики. Все меньше возможностей остается в прессе для глубокого и важного разговора об искусстве. Будучи нерейтинговой сферой, искусство все чаще выпадает из поля зрения газет и журналов, ограничивается новостными сообщениями. В этой связи осмысление трансформации рецензии представляется задачей актуальной. Естественно, что преобладание в печати текстов с терминологическими изысками и замахом на концептуальное осмысление конкретного произведения неизбежно отпугнет читателя из-за смысловой и стилистической переусложненности. Такие тексты появлялись в прежние времена в журналах, особенно специализированных, и составили золотой фонд литературно-художественной критики. Сейчас в Беларуси специализированных журналов об искусстве (помимо немногочисленных литературно-художественных) практически не осталось. Критика переместилась в газеты и превратилась в арт-журналистику.

Многозначное понятие **art** стало активно проникать в контекст средств массовой информации с конца XX века. Дословно переводимый с английского **art** как «искусство», термин очень удачно вписался в наш язык. Можно обратиться к латинскому **arte** – «искусственное» и увидеть единство. Действительно, искусство как вторая природа явление искусственное, духовно и материально рукотворное. В органичной паре со словом арт мы сегодня находим многие десятки новых понятий.

арт-вкусы
арт-неделя
арт-объект
арт-премия
арт-анализ
арт-критика
арт-журналистика и проч.

В данном случае нас интересует последнее – арт-журналистика. Пока никто не дал четкой дефиниции этого явления.

С одной стороны арт-критика, как все серьезное в художественной сфере, опубликованное в средствах массовой информации. С другой стороны – особые условия этих публикаций, связанные с изменившимися в XXI веке требованиями, форматом и рейтингом.

Нельзя исключать доминирование визуальной информации у нынешних поколений. Как констатируют ученые, дизайн, фотография, искусство способствуют более быстрому восприятию текста, так как у людей активно формируется наглядно-образное мышление. Эту тенденцию даже пытаются назвать новым жанром журналистики, которая заметно обогащает ключевое понятие гуманитарной культуры – текст.

Таким образом, арт-журналистика становится журналистикой искусств, категорией исследования серьезных, в основном некоммерческих произведений. Арт-журналистика пока является подвижной неустоявшейся формой, которая ищет свою нишу в средствах массовой информации. Вряд ли можно согласиться с мнением некоторых ученых, что она отменила анализ произведения как такового и отказалась от исследования особенностей и тенденций. Возможно, арт-критика из области искусствоведения перешла на поле журналистики, у которой есть свои правила и рамки. Нельзя исключать того факта, что журналисты, пытаясь воссоздать художественную реальность посредством текста, сталкиваются со специфическим сопротивлением языка и неизбежными потерями.

Еще Ролан Барт отмечал, что использование вербальности меняет восприятие произведения искусства и делает его открытым для различных прочтений как в диахронном (различие прочтений на определенных этапах исторического развития), так и в синхронном (различие прочтений в рамках одной эпохи в силу индивидуального опыта каждого из читателей) измерениях. Более того, предполагает широкий спектр вариантов в установленных границах, свободу параметров и отсутствие окончательного истолкования и объяснимости [1]. К тому же восприятие произведения искусства критиком также является творчеством, так как критик «над первичным языком произведения надстраивает вторичный язык, то есть внутренне организованную систему знаков», исходя из своего опыта [Там же, с 361]. Потому и единственно верного смысла существовать не может. Сделав общие теоретические подходы к определению арт-журналистики, попробуем перейти к практике на примере театральной журналистики как составляющей арт-журналистики и поразмышлять о прагматичном моделировании в практическом плане.

В журналистике вообще и в арт-журналистике в частности очень важен интерес к конкретному объекту. В данном случае доминирующим должен быть интерес к искусству в силу его ярких особенностей. Здесь без эмоциональных способностей, интеллекта и воображения не обойтись. Необходимо также учесть популярность и ценностные ориента-

ции. При наличии субъективной оценки чрезвычайно важны объективные нравственные императивы.

Методика создания текста в этом случае имеет свою специфику. Она опирается на искусствоведение и литературоведение. Широко использует такие понятия, как тематика, сюжет, жанр, немаловажным становится предположение и прогнозирование, выявление социального контекста, углубление в психологию. Все вместе это можно считать творческой лабораторией, которая при наличии общих черт у каждого журналиста является разной.

Индивидуальный стиль прежде всего связан с определенным типом построения текста, по которому легко можно угадать автора, если даже он выступает под псевдонимом. Думается, что наиболее точно и кратко определили такой стиль Г. Мельник и А. Тепляшина: «стиль – художественное своеобразие произведений, проявляющееся в их структуре (языковой, сюжетной, композиционной), во всей их содержательной форме» [2, с. 34]. Кстати, там же верно подмечено, что в аналитике начинает преобладать сообщение и его истолкование, что наиболее подходит к жанру мини-рецензии. В ней сообщение о факте появления произведения искусства сопровождается кратким пересказом содержания и оценкой в общих чертах.

Занимаясь в течение двадцати лет написанием мини-рецензий на театральные спектакли (в общественно-политическом издании «Республика»), автор этой статьи убедился в том, что все структурные элементы газетного текста должны быть направлены, по возможности, на полное выявление своеобразия конкретного произведения искусства. Это жанр спектакля, творчество режиссера, театр данного сегодняшнего времени, направление их творчества.

Мы исходим из следующего понимания структуры. Это общее композиционное построение текста или простейший структурный уровень. Далее необходимо детализирование, возникающее в зависимости от особенностей целей и задач материала. Авторская индивидуальность может менять аспекты структурирования. Обобщенно это, конечно, цепочка: автор – исполнитель – зритель. Каждый из этих звеньев имеет свои ресурсы. Так, например, нельзя исключать выход за пределы общепринятых норм. Сочетание информативности и образности регулируется не только автором текста, но и полифоничностью первоисточника, т. е. произведения искусства. Это хорошо подмечено В.Г. Костомаровым, который утверждал, что «газетный язык создается одновременным

действием ориентаций на экспрессию и стандарт, составляющих единый конструктивный принцип» [3, с 54].

Мы склонны придерживаться мнения, что арт-журналистика в своих лучших образцах относится к образной публицистике. Ее можно рассматривать как по законам журналистики, так и по законам искусства. Событийный ряд текста включает повествовательность (сюжет), отношение к действительности (социальная значимость), временные трансформации (перенос давно созданного текста в сегодняшнее время), пространственную ориентацию зрителя (смена ракурсов и мест действия).

Любая рецензия по-своему руководит вниманием зрителя, ориентируя его в сложных условных построениях спектакля. Не исключено, что зритель может не пойти дальше смыслового и эмоционального восприятия увиденного на сцене. В рецензии важно акцентировать его внимание на том, что он мог не заметить, не понять, просто пропустить.

Рецензии на спектакли отличаются от рецензий на все другие виды искусства, потому что они содержат не только оценку, но и воспроизводят спектакль.

Когда зародилась театральная критика, то существовали только оценки (хорошо или плохо), позже писали о позах, жестах, интонациях, дальше обращали внимание на раскрытие образа, созданного актером. Сейчас важна концепция (толкование) спектакля.

В современных печатных СМИ можно выделить три группы материалов о театре:

– сиюминутный отклик на театральное событие;
– философские раздумья по поводу нового произведения;
– эмоциональный публицистический разговор со зрителями.

По сути дела, эта третья группа – не что иное, как мини-рецензии. Они выросли из театральной критики и представляют сегодня театральную журналистику, или арт-журналистику.

Рецензии на произведения искусства, в том числе мини-рецензии, читают в основном люди старшего поколения, не утратившие интереса к интеллектуальной среде. Потому сегодня так важно изучение новых способов взаимодействия медиасферы с аудиторией. Смыслопорождение текста лучше всего исследовать с помощью семиотического метода, который позволит выявить эффективность, социальную значимость, перспективность произведения.

Статистика свидетельствует, что ежедневно рождаются сотни произведений. Остаются во времени единицы. Как их вычислить из обще-

го потока? Руководствоваться стоит целью популяризации. Поддержки всего талантливого, рассчитанного на воспитательный эффект.

Если в науке «эксперимент» – это спланированное и управляемое субъектом исследование, то в искусстве почти полностью отсутствует то, что можно назвать планом. Единственное, что сближает при эксперименте науку и искусство – это совместное переживание субъекта и объекта, при котором никогда заранее не известен результат. Заранее предсказывать успех или неудачу тому ли иному произведению сцены бесполезно. Ожидания могут не оправдаться. Скепсис – привести к неожиданному эффекту. Известны случаи, когда расхваленный в прессе спектакль не вызывает у публики интереса. И наоборот: язвительная критика может спровоцировать повышенный интерес. Многое зависит от того, что и как напишет критик.

Прежняя, советского времени, просветительская журналистика, особенно важная при анализе сложных произведений искусства, сегодня существенно утратила свои позиции. Определяющим является спрос публики на ту или иную логику, сюжеты, стили. Однако в новой парадигме мышления необходимо сохранить уважение к автору, глубине чувств и мыслей создателей произведения.

В XX веке открыт кодовый характер художественного произведения с определенной системой знаков, символов, которые преобразуют жизненную информацию. Это и составляет главную трудность для критика. Эмпирический описательный метод всегда доступен. Теоретический с его анализом, прогнозированием и программированием встречает множество препятствий.

Бесконечно тиражируемое сегодня понятие «медиа» означает не только систему коммуникации, но и особую гиперреальность. По концепции построения критических текстов, выдвинутой А. Тертычным, следует пользоваться методом коммуникативно ориентированным, т. е. соответствующим ожиданиям конкретной аудитории. Разделяю мнение Б. Мисонжникова, который считает, что «автор, моделируя свое произведение, не стремится лишь на сугубо дискурсивной, то есть рассудочной, основе разрабатывать творческие ходы, просчитывать наиболее рациональные варианты интертекстуальных включений, формировать пространство подтекста. Безусловно, очень большую роль играет также интуиция, поскольку творчество немыслимо без смелого выхода за границы стереотипов, поворота «против течения» и в ряде случаев парадоксального отрицания жестких логических схем.

Создание текста – акт всегда индивидуальный, глубоко личный и сокровенный. Автор (гораздо реже – авторы) остается один на один с материалом, обдумывает его, подвергает анализу, классифицирует и соответствующим образом излагает. И вот метод изложения, изначально заданный характер интерпретации материала играют очень большую роль, прежде всего в принципиальном типообразующем плане.

Автор может пойти совершенно различными путями. Он может предельно субъективировать содержательно-формальные структуры произведения – ввести такие сложные интертекстуальные конструкции, что их будет почти невозможно расшифровать» [4, с. 318].

Некоторые ученые считают, что современная арт-критика может существовать лишь в виде унифицированного текста, личностной информации, обращенной к уровню инстинктов аудитории. Развитие такой тенденции грозит понижением журналистской культуры. Журналистский анализ спектакля неизбежно сопровождается отсечением каких-то элементов театрального процесса и неполнотой высказывания, что вынуждает большинство театральных критиков утверждать, что язык описания современного театра не разработан.

Текст мини-рецензии как конструктивный элемент затрагивает множество содержательных и формальных проблем, в исследовании которых автор опирается на конкретный эмпирический материал. Структурная организация такого жанрового текста должна быть предельно быстрой, краткой и выразительной по изложению. Западные психологи не без основания уверены, что «воздействие должно быть обращено не к разуму, а к эмоциям».

Многие считают, что существует для критика один жанр – высказывание. Если это рецензия, то ее настрой должен соответствовать настрою спектакля, то есть жанру спектакля. В этом проявляется профессиональное умение критика видеть, чувствовать, ощущать. Полностью разделяю такую точку зрения.

При формировании единого текстуального пространства мини-рецензии чрезвычайно важно учесть следующее. Текстовая модель мини-рецензии, во-первых, должна содержать четкий и актуальный информационный повод. Во-вторых, она должна быть доступна и понятна, иначе не привлечет читателя. Критик вынужден использовать язык повседневной коммуникации. Качественный материал о театре в сжатой форме требует как установления факта, так и интуитивного прозрения, логических операций, плотного контекста жизни, прогнозов, эмоциональных реакций.

Специфика сюжетно-композиционного построения мини-рецензии в идеальном варианте должна учитывать интересы массового пользователя системой СМИ, каковыми одновременно являются и зрители, и создатели театрального произведения. При создании медиатекста необходимо постараться достичь определенного эмоционального накала, преобразовав информацию в эстетический объект. Мини-рецензии не терпят искусственно усложненной формы, в которой могут потеряться нюансы анализа и оценки. Однако хорошо, если в языке повседневной коммуникации все же сохранится индивидуальный авторский стиль. При моделировании мини-рецензии отнюдь не исключается самобытность и яркость изложения, особенно в рассуждениях автора.

Таким образом, маленькое пространство мини-рецензии – это серьезная арт-журналистика.

Литература

1. Барт, Р. Критика и истина / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 353.
2. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2004. – С. 34.
3. Костомаров, В.Г. Лингвистический статус массовой коммуникации и проблемы «газетного языка» / В.Г. Костомаров // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974.
4. Мисонжников, Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) / Б.Я. Мисонжников. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2001. – С. 318.

Таццяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны універсітэт

ФЕНОМЕН «АТЫЦЮДА» Ў СТРУКТУРЫ ПРАФЕСІЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ ЖУРНАЛІСТА

Сярод шэрагу аб’ектыўных і суб’ектыўных фактараў, якія непасрэдна ўплываюць на працэс адэкватнага адлюстравання і творчай інтэрпрэтацыі рэчаіснасці, найважнейшае месца займае асоба самога журналіста, яе маральны выбар паміж пошукам ісціны і псеўдапраўдай, кампетэнтнасцю і папулізмам, аб’ектыўнасцю і асабістай выгадай. Філосаф і публіцыст У. Салаўёў нездарма падкрэсліваў, што «ў любой справе, вялікай і малой, фізічнай і духоўнай, аднолькава важныя абодва пытанні: што рабіць і хто робіць?» [1, с. 309].

Каштоўнасныя ўстаноўкі журналіста істотна ўплываюць на пастаноўку мэт прафесійнай дзейнасці, а значыць, на характар і формы

яе ажыццяўлення. У апошні час адзначаецца рост недаверу, негатыўных адносін да прадуктаў медыйнай вытворчасці. Журналістыку нярэдка абвінавачваюць у адыходзе ад місіі служэння грамадству, у адсутнасці дакладных светапоглядных арыенціраў, у выніку чаго ў масмедыя «антыгерой» становіцца масавым героем, зацвярджаецца «філасофія тупіка»; назіраецца выцясненне аналітычных жанраў «медыяіндустрыяй» і г. д. Многія навукоўцы звяртаюць увагу, што сітуацыя ў сродках масавай інфармацыі пачатку XXI ст. істотна ўскладніла працэс прафесійна-этычнага самавызначэння маладога пакалення журналістаў, фарміравання маральнай дамінанты творчай дзейнасці. У гэтых умовах яшчэ больш актуалізуецца задача падрыхтоўкі спецыялістаў, якія б не толькі дасканала валодалі эмпірычнымі метадамі спазнання рэчаіснасці, трывала засвоілі асноўныя прыёмы журналісцкага даследавання, але і мелі б устойлівыя светапоглядныя ўстаноўкі, заснаваныя на гуманістычных каштоўнасцях, развітае пачуццё маральнай і сацыяльнай адказнасці за сваю дзейнасць. «Сёння шмат гаворыцца аб “крызісе каштоўнасцей”, іх пераацэнцы, напружаным пошуку новых арыенціраў існавання. Аднак кожнае пакаленне прыўносіць новыя мэты і памкненні, працягваючы працэс станаўлення светапогляду грамадства», – мяркуе Л. Баева [2, с. 9–10].

Гатоўнасць чалавека да канкрэтнай прафесійнай дзейнасці традыцыйна вызначаецца яго схільнасцямі, ведамі і ўменнямі. Н. Худзякова падкрэслівае, што вопыт чалавека «складаецца з трох кампанентаў: 1) з ведаў, прадстаўленых як цэласная карціна свету ў яго свядомасці; 2) з асвоеных відаў, сродкаў і спосабаў дзейнасці; 3) з асобаснай сістэмы каштоўнасцей. Пры гэтым асобасная сістэма каштоўнасцей выступае ў якасці асноўнага рэгулятара дзейнасці, яна з’яўляецца ядром матыву і задае накірунак актыўнасці чалавека» [3, с. 85]. Асобасныя каштоўнасці – эмацыйна засвоены фундамент індывідуальнай дзейнасці, яны ўтвараюць сістэму жыццёвых арыентацый, пад якімі маецца на ўвазе сукупнасць найважнейшых якасцей унутранага зместу чалавека.

Менавіта каштоўнасныя арыентацыі складаюць аснову паводзін індывіда і аказваюць непасрэдны ўплыў на яго развіццё. На наш погляд, можна цалкам пагадзіцца з меркаваннем У. Барышкава, што ў цяперашні час актуалізуецца «персаналагічная аксіялогія як галіна даследаванняў, дзе асаблівая ўвага засяроджана на асобасных аспектах каштоўнасных адносін. Аб’ект персаналагічнай аксіялогіі – каштоўнасныя светаадносіны

чалавека. Прадмет – рэалізацыя ў каштоўнасных формах і спосабах асваення рэчаіснасці метафізічных падстаў асобаснага быцця. Гэты від быцця паўстае як сфера фарміравання каштоўнасных сэнсаў» [4, с. 65].

Асобу любога чалавека нельга разглядаць адарвана ад характару працоўнай дзейнасці, паколькі, з аднаго боку, прафесія патрабуе пэўных якасцей, з другога – фарміруе неабходныя рысы. Можна прапанаваць і ўдакладненую формулу: асоба журналіста з'яўляецца, з аднаго боку, «прадуктам» сацыяльных сувязей, а з другога – іх актыўным стваральнікам.

Раскрыць канкрэтны механізм «упляцення» індывідуальнага ў тканіну грамадскай рэальнасці неабходна, каб зразумець вынік уздзеяння сацыяльных умоў на дзейнасць асобы. Але, як справядліва ўказвае Г. Андрэева, «складанасць заключаецца ў тым, што гэты вынік не можа быць інтэрпрэтаваны так, што спачатку існуюць нейкія "несацыяльныя" паводзіны, а затым на іх накладваецца нешта "сацыяльнае". Нельга спачатку вывучыць асобу і толькі потым упісаць яе ў сістэму сацыяльных сувязей... Узаемадзеянне асобы і сістэмы сацыяльных сувязей (як макраструктуры – грамадства ў цэлым, так і мікраструктуры – непасрэднага акружэння) не ёсць узаемадзеянне дзвюх ізаляваных самастойных сутнасцей… Даследаванне асобы – заўсёды другі бок даследавання грамадства» [5, с. 71]. Значнае месца тут адводзіцца феномену сацыяльнай устаноўкі: «Калі працэс сацыялізацыі тлумачыць, якім чынам асоба засвойвае сацыяльны вопыт і разам з тым актыўна ўзнаўляе яго, то фарміраванне сацыяльных установак асобы адказвае на пытанне: як засвоены сацыяльны вопыт *пераламляецца* асобай і канкрэтна *праяўляе сябе ў дзеяннях* і ўчынках?» (курсіў аўтара. – *Т. П.*) [5, с. 281].

Сацыяльная ўстаноўка ў пэўным сэнсе вытлумачвае выбар матыву, унутранага механізму дзеяння: гэта суб'ектыўнае стаўленне чалавека да пэўнага сацыяльнага аб'екта, якое абумоўлівае спосабы паводзін. Для сутнаснага абазначэння сацыяльнай устаноўкі ўжываецца тэрмін «атыцюд» (ад фр. *attitude* – пастава, адносіны або лац. *Aptitudo* – здольнасць, адпаведнасць). Яго ўпершыню выкарысталі сацыёлагі У. Томас і Ф. Знанецкі ў 1918 г., у ходзе даследавання адаптацыі польскіх сялян-эмігрантаў з Еўропы ў Амерыку ў пачатку XX ст. Паняцце «атыцюд» было ўведзена імі для абазначэння адносін індывіда як члена групы да каштоўнасцей гэтай групы. Даследчыкі выявілі дзве залежнасці, без якіх нельга было апісаць працэс адаптацыі: залежнасць індывіда ад сацыяльнай арганізацыі і залежнасць сацыяльнай арганізацыі ад індывіда.

Як адзначае Г. Андрэева, «гэтыя залежнасці былі толькі мадыфікацыяй старой пастаноўкі праблемы аб узаемадзеянні асобы і грамадства. Томас і Знанецкі прапанавалі характарызаваць два бакі апісаных адносін пры дапамозе паняццяў “сацыяльная каштоўнасць” (для характарыстыкі сацыяльнай арганізацыі) і “сацыяльная ўстаноўка”, “атыцюд” (для характарыстыкі індывіда)… Паняцце атыцюда было вызначана як “псіхалагічнае перажыванне індывідам каштоўнасці, значэння, сэнсу сацыяльнага аб’екта” або як “стан свядомасці індывіда адносна пэўнай сацыяльнай каштоўнасці”» [5, с. 284]. Значная роля ў распрацоўцы тэорыі ўстаноўкі належыць грузінскаму псіхолагу і філосафу Д. Узнадзэ і яго навуковай школе, дзе пільная ўвага скіроўвалася на глыбінныя механізмы чалавечых паводзін, моўную і пазнавальную дзейнасць [6]. Згодна з канцэпцыяй Д. Узнадзэ, устаноўка з’яўляецца самым важным у вызначэнні дзейнасці чалавека, яна выяўляе цэласны модус асобы і пад уплывам матыву накіроўвае яе. Сацыяльная ўстаноўка ўключае тры аспекты: кагнітыўны – асэнсаванне аб’екта; афектыўны – эмацыйная ацэнка аб’екта; паводзінны – паслядоўныя паводзіны ў адносінах да аб’екта.

Разглядаючы педагагічныя ўмовы фарміравання метадалагічнай культуры журналіста, А. Марачова прыйшла да высновы, што аптымальная мадэль уяўляе сабой «цэласнае адзінства пяці кампанентаў: метадалогіі сацыяльнага пазнання, агульнай журналісцкай метадалогіі (змястоўныя кампаненты), метадалогіі аналізу журналісцкага твора, метадалогіі інтэрпрэтацыі эмпірычных дадзеных і метадалогіі збору і апрацоўкі эмпірычных звестак (працэсуальныя кампаненты). Рэалізацыя гэтай мадэлі прадугледжвае развіццё такіх прафесійна-асобасных якасцей будучых журналістаў, як самаацэнка, рэфлексійнасць, адказнасць, камунікабельнасць, актыўнасць, гатоўнасць да рызыкі» [7]. У якасці крытэрыяў вызначаны наступныя пазіцыі: арганізацыйны ўзровень – уменне правільна вызначаць мэты і задачы дзейнасці ў цэлым і канкрэтнага задання ў прыватнасці; камунікатыўны – уменне слухаць рэспандэнта, задаваць пытанні, кантраляваць сітуацыю, канцэнтраваць увагу, жаданне заняцца журналісцкім расследаваннем; творчы – уменне думаць нестандартна і ствараць новае, здольнасць да самакантролю, самакарэкцыі; інтэлектуальны – уменне запамінаць, аналізаваць і сістэматызаваць атрыманыя звесткі.

Духоўна сфарміраваную асобу характарызуе ўнутранае прыняцце маральных прынцыпаў і гуманістычных каштоўнасцей грамадства,

прычым прыняцце іх згодна з асабістым перакананнем. Галоўнае тут не этычныя веды самі па сабе, а своеасаблівае «ўкараненне» этычных норм, іх «пераплаўка» ў маральнасць. «У працэсе фарміравання асобы чалавек праз механізм засваення тых ці іншых каштоўнасцей атрымлівае эмацыйны або інтэлектуальны імпульс, які абумоўлівае індывідуальнасць яго духоўнага свету і ў сваю чаргу складае сутнасць і значэнне чалавека як для яго самога, так і для іншых людзей», – справядліва адзначае У. Крукаў [8, с. 5]. Журналіст павінен увабраць у сябе, засвоіць патрабаванні грамадства, нарматывы маральных паводзін не толькі ў тэарэтычнай, але і ў эмацыйна-пачуццёвай форме, на ўзроўні звычак і ўстановак. Гэта важна, паколькі сучасная журналістыка дэманструе нямала прыкладаў, калі адзін і той жа факт у «рознаскіраваных» медыя часам падаецца з процілеглых пазіцый, яму даюцца зусім розныя ацэнкі і інтэрпрэтацыі. Гаварыць аб дакладнасці журналісцкай інфармацыі ў гэтай сітуацыі праблематычна, як і ўвогуле аб прафесіяналізме, таму што медыяфакт – *дакладнае* адлюстраванне фрагмента рэчаіснасці (апісанне пэўнай з'явы, падзеі, працэсу, сітуацыі); вынік ператварэння і творчай інтэрпрэтацыі аб'ектыўнай рэальнасці ў яе інфармацыйны аналаг. Нельга выхопліваць асобныя факты па-за кантэкстам агульнага развіцця падзей і спяшацца з вывадамі, калі сутнасць факта не да канца «расшыфраваная» (факты могуць быць аб'ектыўныя па сутнасці, але суб'ектыўныя па ўспрыманні і інтэрпрэтацыі).

Журналістыка, як і ўсякая іншая сфера дзейнасці, уключае і агульныя, і спецыфічныя, уласцівыя толькі ёй рысы. Гэта асабліва акрэслена выяўляецца ў творчасці, што знаходзіцца на стыку навуковага і мастацкага метадаў спазнання рэчаіснасці. Творчасць традыцыйна вызначаецца як дзейнасць па стварэнні новых матэрыяльных і духоўных каштоўнасцей, якія маюць сацыяльную значнасць. Феномен творчасці забяспечваецца крэатыўнымі магчымасцямі асобы, у тым ліку гнуткасцю інтэлекту, развітым творчым уяўленнем і інтуіцыяй, здольнасцю пераадольваць шаблоны і стэрэатыпы, высокай матывацыяй да пошуку новага. Многія даследчыкі значным момантам творчасці называюць азарэнне (інсайт) – «інтуітыўнае схопліванне неабходнага выніку без першапачатковага лагічнага яго абгрунтавання» [9, с. 477–478].

Немагчыма ўявіць працу таленавітага журналіста без індывідуальнага стылю, што з'яўляецца праявай непаўторнасці асобаснага мыслення – адной з галоўных якасцей, неабходных журналісту. А. Дзмітроўскі першым крытэрыем майстэрства публіцыста справядліва называе

асобаснасць: перш чым кімсьці быць, чалавек спачатку павінен стаць асобай. Прафесійная грунтоўнасць і паспяховасць журналіста вызначаюцца менавіта маштабам асобы, якая «характарызуецца тым аб'ёмам ведаў, уменняў і навыкаў, што актыўна засвоены чалавекам. Актыўна – значыць, па-першае, свядома (засвоеныя, інтэрыярызаваныя). А па-другое, перажытыя як уласнае адкрыццё, асабісты жыццёвы вопыт» [10, с. 78–79].

Каштоўнасныя ўстаноўкі журналіста фундуюцца таксама на асобаснай «уключанасці» ў складаны працэс творчай інтэрпрэтацыі рэчаіснасці: выпрацоўка ўласных крытэрыяў ацэнак, усведамленне сацыяльнай адказнасці за напісанае. Журналісту даводзіцца сутыкацца з сацыяльнымі канфліктамі, можа ўзнікнуць напружанасць у адносінах з героем, з крыніцамі інфармацыі, з выдаўцом, рэдактарам, калегамі. Ды і сам журналіст можа змаўчаць пра нешта істотнае, але непрыемнае для сябе, сваіх знаёмых ці калег, можа паказаць прыватны выпадак грамадска значным і да т. п. Сярод асноўных прычын рэпарцёрскага скажэння рэчаіснасці – ілюзія дакладнасці, штамп устаноўкі, «самаўзгаранне эмоцый», некампетэнтнасць журналіста, неаб'ектыўнасць інфарматараў. Рэпарцёрскае скажэнне рэчаіснасці можа быць абумоўлена і выключна суб'ектыўнымі прычынамі: выкарыстанне СМІ для вырашэння асабістых ці групавых задач, прадстаўленне прыватнага выпадку грамадска значным, умаўчанне аб «непрыемных» фактах і дэталях, якія «перашкаджаюць» (журналіст «выпадкова не заўважае» нявыгадную, нязручную для сябе інфармацыю). Л. Белякова слушна падкрэслівае: «Уладальнікі сакрэтаў сучасных інфармацыйных тэхналогій выкарыстоўваюць замяняльнікі творчасці, і небеспаспяховыя ў сваіх маніпулятарскіх мэтах… Фарысеям ад публіцыстыкі незнаёма пачуццё задавальнення ад стваральнай працы... Разбэшчваючы спажыўца, яны толькі скажаюць яго ўяўленні аб свеце. Гэта сурагатны тып інфармацыйнай сервільнасці, далёкай ад феномена крэатыўнай творчасці» [11, с. 173].

Прафесійны адбор фактаў не мае нічога агульнага з «вольнай» расстаноўкай акцэнтаў. Не трэба прымаць пяро за шпагу, раіў вядомы філосаф, пісьменнік і публіцыст Ж.-П. Сартр [12, с. 479]. Журналісту неабходна пазбягаць памылак суб'ектыўнасці ўспрымання, асабістай прадузятасці, крытычна падыходзіць да агульнапрынятых версій, не аддаваць даніну штодзённым догмам.

Літаратура

1. Соловьев, В.С. Сочинения: в 2 т. / В.С. Соловьев. – 2-е изд. – М.: Мысль, 1988. – Т. 1. – 895 с.
2. Баева, Л.В. Ценностные основания индивидуального бытия: опыт экзистенциальной аксиологии / Л.В. Баева. – М.: Прометей, 2003. – 238 с.
3. Худякова, Н.Л. Аксиологические основы поведения человека: учеб. пособие / Н.Л. Худякова. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2009. – 109 с.
4. Барышков, В.П. Аксиология личностного бытия / В.П. Барышков. – М.: Логос; Саратов: Сарат. межрегион. ин-т обществ. наук, 2005. – 190 с.
5. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник / Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 365с.
6. Узнадзе, Д.Н. Психология установки / Д.Н. Узнадзе. – СПб.: Питер: Питер бук, 2001. – 416 с.
7. Марачёва, А.В. Формирование методологической культуры будущего журналиста в процессе профессионального образования [Электронный рэсурс]: автореф. дис. … канд. пед. наук : 13.00.08 / А.В. Марачёва; Астрах. гос. ун-т. – Астрахань, 2008. – Режим доступа: http://nauka-pedagogika.com/viewer/267504/a#?page=1. – Дата доступа: 15.09.2015.
8. Крюков, В.В. Введение в аксиологию: учеб. пособие / В.В. Крюков. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. техн. ун-т, 2001. – 76 с.
9. Еникеев, М.И. Общая и социальная психология: энциклопедия / М.И. Еникеев. – М.: Приор, 2002. – 560 с.
10. Дмитровский, А.Л. Экзистенциальная теория журналистики: к сущности концепции. Методологические разъяснения и схемы / А.Л. Дмитровский // Знак: проблем. поле медиаобразования. – 2013. – № 1. – С. 74–81.
11. Белякова, Л.П. Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов / Л.П. Белякова; науч. ред. О.Г. Слука. – Минск : Белорус. гос. ун-т, 2013. – 215 с.
12. Сартр, Ж.-П. Стена: избр. произведения: перевод / Ж.-П. Сартр. – М.: Политиздат, 1992. – 480 с.

Андрей Потребин
Белорусский государственный университет

МЕДИАПРОСТРАНСТВО И МЕДИАСИСТЕМА, ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК

За последние 25 лет в России и странах СНГ сложился ряд ключевых актуальных направлений исследований массмедиа, на которых сосредоточены научные силы. Однако эти годы не привели к созданию сколько-нибудь завершенной и сбалансированной целостной теории

журналистики. На фоне отказа от следования марксистско-ленинской концепции печати с одной стороны, западные концепции журналистики, с другой стороны, не были (и, очевидно, не могли быть) полностью адаптированы к реальности постсоветских стран. Тем не менее, возник ряд локальных концепций. В числе направлений, где это произошло, Е. Вартанова называет кроме теории журналистики, в частности, изучение медиасистем, медиаэкономики, медиапсихологии, изучение медиатекста [1, с. 21].

При этом, как отмечает Е. Вартанова, «…несмотря на то, что социально-экономический контекст в обществе принципиально изменился, как и изменились сами массмедиа и журналистика, теория СМИ все еще не сформулировала новые понятия природы, миссии и особенностей функционирования профессии и современной медиасреды» [1, с. 21]. Поэтому, на наш взгляд, рассмотрение медиасистемы как целостного предмета исследования требует ясности терминов и уточнения таких понятий как «медиасистема», «информационное пространство», «медиапространство».

И. Дзялошинский, основываясь на философских концепциях В.И. Вернадского и Т. Де Шардена, опираясь на учение о «ноосфере», использует понятие «информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации» [8, с. 337] и заявляет об институционально-коммуникативном подходе. Он предлагает рассматривать медиа как социальный институт, который действует в ряду иных коммуникационных институтов, а медиапространство – как частный случай, фрагмент информационно-коммуникационного универсума: «Мы полагаем, что понятием «медиапространство» имеет смысл обозначить тот сегмент информационно-коммуникационного универсума, в котором для организации обмена знаниями используют сложные технические устройства. Таким образом, основу медиапространства составляют средства производства и распространения общественно значимой информации, а также сама информация». [9, с. 9]. Но это лишь одна из многих концепций, и автор признает, что «какого-либо общепринятого определения понятия «медиапространство» не существует, а разброс мнений по этому поводу просто поражает» [8, с. 341].

При этом понятие «медиасфера» чаще всего идентично понятию «медиапространство». В то же время медиапространство входит как составная часть в информационное пространство и служит для лока-

лизации определенной медиасистемы. Медиасистема же большинством исследователей понимается как совокупность взаимосвязанных медиапредприятий на национальном или региональном информационном пространстве. Например, «медиасистема – это сложноорганизованный объект, который представляет совокупность внутренне неоднородных печатных, электронных, цифровых СМИ, взаимосвязанных типологически в единую открытую структуру, что позволяет обеспечить целостное информационное пространство, ориентированное на потребности аудитории» [4, с. 19].

Обычно ведут речь о национальной медиасистеме или медиасистеме региона, то есть присутствует территориальный критерий. Этот критерий сегодня размывается за счет включенности в медиасистемы многочисленных и разнообразных виртуальных компонентов – сайтов, которые можно классифицировать как интернет-СМИ, отдельных блогов, аккаунтов в социальных сетях, самих социальных сетей и мессенджеров. Тем не менее, локация территориальная, а также по языковому и социальному критерию позволяет все же обозначить с большей или меньшей точностью пределы той или иной медиасистемы. Я. Засурский еще в 2005 году писал на сей счет следующее: «…в интернете развивается сложная единая глобальная и одновременно национально фрагментированная информационно-коммуникационная система» [3, с. 20]. И подчеркивал, характеризуя особенности развития таких систем, что они и их история зависят «как минимум от шести основных факторов – информационных потребностей, стратегии и технологий коммуникации, потребностей общества, политики, экономики и культуры» [3, с. 19].

Понятие «информационное пространство» было использовано впервые в рамках исследований массмедиа в 1994 году редактором журнала «Информационные ресурсы России» О. Кедровским [11,с. 2-3]. Относительно понятия «информационное пространство» И. Дзялошинский проводит анализ основных подходов к его трактовке в социогуманитарном знании (в отличие от технического подхода к анализу информационных систем), выделяя подходы геополитический; социальный; семиотический; «ноосферно-информационный» [7, с. 5].

В частности, «с геополитической точки зрения, под информационным пространством можно понимать некую виртуальную территорию, которая принадлежит государству, является специфическим государственным ресурсом и должна защищаться от возможных агрессоров» [7, с. 5]. Ключевым тут становится понятие «пространство» или «терри-

тория». Т. Закупень рассматривает информационное пространство как территорию, «покрытую», «охваченную» информацией, информационными ресурсами и инфраструктурой, в рамках которого все субъекты… имеют одинаковые возможности получения, передачи и всех других манипуляций с информацией в любой точке этого пространства» [2, с. 20]. Поэтому столь существенное значение для реализации целей геополитики имеет именно контроль над распространением информации в пределах определенного пространства. К этому пониманию примыкает традиционный для теории журналистики подход Е. Прохорова. Он определяет информационное пространство как «территорию, на которой функционируют СМИ, которые располагают и управляют информационными ресурсами» [15, с. 192].

Итак, в контексте геополитики «информационное пространство» – это выделенная неким субъектом территория. У такого пространства два существенных признака: наличие границ и способность быть наполненным. На этом пространстве размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на данной территории.

Социальный подход определяет информационное пространство как сферу отношений между людьми и общностями с целью обмена информацией. В этом случае информационное пространство может быть рассмотрено, как «некая общность определенных структур (организаций, отдельных индивидов или их групп), которые взаимодействуют на основе информационных отношений, то есть за счет отношений сбора, производства, распространения и потребления информации» [10, с. 24]. Е.Юдина понимает «медиапространство» как «особую реальность, являющуюся частью социального пространства и организующую социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [16, с. 3].

Возможен также подход в понимании информационного пространства, связанный с системой информационных взаимодействий на определенной виртуальной или материальной территории. Для него применяются такие категории как «упорядоченная совокупность информационных процессов»; «информационное поле»; «информационно-поисковая система» и т.д., анализируется проблематика информационного пространства в рамках концепции ноосферы. А информационное про-

странство и медиапространство как его часть становятся элементом информационно-коммуникационного континуума. [7, с. 4].

В рамках теории журналистики и ряда междисциплинарных направлений, образующих так называемую медиалогию (социология журналистики, экономика СМИ, правовые основы журналистики, психология журналистики), уместным представляется все-таки использование социального, геополитического и семиотического подходов. Тогда информационное пространство имеет свойство наполненности как определенными информационными взаимосвязями, так и концептами, текстами и документами, знаками и образами (семиотические знаковые системы, пространство гипертекста), а также консолидировано социальными связями и функциями. Для него характерны системность, структурированность и открытость. Ко всему этому добавляется наличие экономического единства, которое проявляется в формировании на данном пространстве индустрии содержаний, индустрии, производящей контент, информационный продукт. Значит, мы можем говорить не только о единстве информационного пространства или медиапространства, но и об информационном рынке.

В рамках междисциплинарного монографического исследования нами совместно с соавторами были уточнены данные понятия и даны системные характеристики единого информационного пространства. В частности, «единое информационное пространство – виртуальная или материальная локация, обладающая внутренней идентичностью, общими целями и задачами и доступная для всех участников этого пространства с целью получения, обмена и использования информационных ресурсов» [5, с. 72]. Применительно к нему можно выделить объекты, среди которых: информация; информационная среда; отражение субъектов единого информационного пространства в информационном пространстве; транзакции (под ними понимаются все взаимодействия между участниками единого информационного пространства). Субъектами такого пространства выступают компании или группы компаний, фирмы и предприятия, а также образующие массовую аудиторию рядовые потребители.

Инфраструктура единого информационного пространства представляет собой совокупность информационных ресурсов, средств информационного воздействия и организационных структур. Она должна быть представлена политическими, экономическими и социальными нормами, посредством которых будет осуществляться контроль и координация субъектов пространства внутри пространства и за его пределами.

Единое информационное пространство для различных систем может существенно отличаться. Но для определенного вида систем, включая и медиасистемы, оно будет обладать следующими параметрами:

– виды информационных ресурсов, которыми могут обмениваться объекты системы (текстовая, графическая информация, базы данных, программы, аудио-видеоинформация т.д.);

– количество объектов, которые информационно взаимодействуют в системе;

– территория, на которой расположены объекты, охваченные единым информационным пространством (весь мир, территория страны, региона, района, города);

– правила организации обмена информационными ресурсами между объектами (обмен типа «клиент-сервер», «точка–точка», маршрутизация, протоколы обмена и др.);

– скорость обмена информационными ресурсами между объектами; типы каналов обмена информационными ресурсами между объектами (проводной, оптоволоконный, спутниковый канал) и др.

Таким образом, информационное пространство представляет собой поле информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих субъектах. Оно может рассматриваться как социальный ресурс и как пространство отношения.

Достаточно близко к такому пониманию подходят в рамках теории журналистики российские исследователи И. Демина и М. Шкондин, характеризуя медиапространство и опираясь на системный подход: «Медиапространство – это структурная организация медиасистемы, ее строение, способ связи компонентов медиасистемы. Оно обеспечивает информационное взаимодействие в обществе. Оно охватывает различные социальные пространства совокупностью информационных отношений, активизируя для этого соответствующий потенциал ее компонентов: потенциал информационный, редакционный, технологический, экономически, аудиторный, организационный. Оптимальное медиапространство – это организованное медиапространство, которое успешно служит реализации функций медиасистемы» [6, с. 190]. В целом в российской науке о журналистике сложилось понимание медиасистемы «как составной части инфосферы, как одного из основных факторов формирования, обогащения, обновления информационного потенциала общества и его освоения массовой аудиторией» [12, с. 7]. Акцент при

этом делается на общественное служение, социальную роль массмедиа, которая закреплена не только в этических кодексах, но и в законодательстве о СМИ.

Рассматривая систему СМИ как социальный институт, авторы исследования «Медиасфера Беларуси» отмечают, что «современная система средств массовой информации (СМИ) представляет собой взаимосвязанную совокупность средств, каналов и механизмов получения, обработки и распространения информации. В наиболее общем плане основными целями СМИ являются удовлетворение информационных потребностей общества, социальных групп и индивидов, обеспечение досуговой и образовательной деятельности граждан» [13, с. 6]. Они подчеркивают влияние фактора конкуренции, который усиливается в процессе развития новых технологических возможностей и ведет к поиску новых средств и механизмов для создания и сохранения потребительских предпочтений. Таким образом, развитие национальной медиасистемы рассматривается в русле не только социологии, но и медиаэкономики. При этом, «средства массовой информации в Республике Беларусь представляют собой сложно структурированную и динамично развивающуюся систему, находящуюся на этапе перехода к высоким качественным и технологическим стандартам» [13 , с. 11].

При рассмотрении понятий «медиасистема» и «медиапространство» неизбежно возникает вопрос о соотношении между пространством журналистики как социального института и пространством информационного рынка, на котором действует медиабизнес. Наиболее детально это институциональное противоречие было описано В.Л. Иваницким, была предложена и возможная программа выхода российских СМИ из этой «ловушки» [14, с. 378–398]. Но, несомненно, информационный рынок и медиабизнес также необходимы обществу в качестве экономического института, как и журналистика – в качестве социального института.

Стоит обратить внимание на само понятие «информационный рынок». Этот рынок также характеризуется как система. Например, белорусский ученый-экономист К. Якушенко определяет его так: «информационный рынок – система регулирующих и организационно-экономических отношений, возникающих между владельцами информационного продукта/услуги и потребителями в процессе производства, обмена, потребления, распределения и защиты информации в товарной форме с целью обеспечения пользователей информационными продуктами» [17, с. 88].

Корректность такого определения заключается в представлении данного рынка как системы, в которой происходят регулятивные (правовые, институциональные и др.) и организационно-экономические процессы. Также оно учитывает все сферы обращения: процесс производства, т. е. создание информационного продукта, процессы обмена, потребления и распределения между производителями и покупателями, а также процесс защиты информации, представленной именно в товарной форме (ведь если быть точным, то следует помнить, что на информационном рынке продаются и обращаются не информация, а продукты информационной деятельности). Рассматривая, в частности, общенациональный информационный рынок, мы фактически анализируем деятельность и развитие медиасистемы всей страны, охватывая ее медиапространство, выявляя количественные и качественные изменения и характеризуя динамику системы.

Литература

1. Вартанова, Е.Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов / Е.Л. Вартанова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 6. – с. 5–26.
2. Закупень Т.В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств участников СНГ / Т.В. Закупень. – М., 1998 г. – 239 с.
3. Засурский, Я.Н. Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования / Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2005. – Вып. 1. – с. 19–22.
4. Медиасистема Челябинской области. Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки «Журналистика» ФГУО ВПО «Челябинский государственный университет». – Челябинск, 2015. – 33 с.
5. Данильченко, А.В., Якушенко, К.В., Потребин, А.В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт_= Information market and a common information space: the global context and belarusian experience / А.В. Данильченко, К.В. Якушенко, А.В. Потребин. – Минск: БГУ, 2015. – 343 с.
6. Демина, И.Н., Шкондин, М.В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации / И.Н.Демина, М.В. Шкондин. // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 2. – с. 187–199.
7. Дзялошинский, И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции/ И.М. Дзялошинский. – Московский центр Карнеги, сент. 2001 г. – 30 с.
8. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: сущность и основные характеристики / И.М. Дзялошинский // Развитие русскоязычного медиапро-

странства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26–27 апреля 2013 г.). – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 507 с.
9. Дзялошинский, И.М., Дзялошинская, М.И. К вопросу о понятийном аппарате медиаисследований/ И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Медиаскоп. – 2014. – Выпуск № 4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1658. – Дата доступа: 30.01.2017.
10. Каткова, М.В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии / М.В. Каткова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2008. – Вып. 2. – с. 23–26.
11. Кедровский, О.В. Информационное пространство России / О.В. Кедровский // Информационные ресурсы России. – 1994. – № 4. – с. 2–3.
12. Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.
13. Медиасфера Беларуси. Социологический аспект / Под общей ред. В.О. Дашкевича. – Минск, ИАЦ при Администрации Президента Республики Беларусь, 2014. – 98 с.
14. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов /под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: ЗАО «Издательство Аспект Пресс». 2014. – 400 с.
15. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия / Е.П. Прохоров. – М. РИП-холдинг, 2001. – 268 с.
16. Юдина, Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореферат дисс. на соискание уч. степени доктора социолог. Наук / Е.Н. Юдина. – М., Моск. пед. гос. ун-т, 2008. – 50 с.
17. Якушенко, К.В. Информационный рынок: перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных экономических отношений. − 2007. − № 3. – с. 87–92.

Марына Прахарэня
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГРАМАДСКАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ СЕЛЬСКІХ КАРЭСПАНДЭНТАЎ У АКРУГОВЫХ ГАЗЕТАХ БССР

У перыяд з 1924 – 1930 гг. у БССР паспяхова функцыянавала сістэма акруговай прэсы. Дадзены перыяд стаў важным этапам у працэсе станаўлення беларускай рэгіянальнай перыёдыкі, пад час якога была выпрацавана метадалогія яе работы. Нягледзячы на непрацяглы перыяд існавання, акруговая прэса заваявала аўтарытэт у масавага чытача, сфарміравала разуменне палітычнага курса маладой савецкай дзяржавы.

У 1920-я гг. перад акруговым друкам стаяла важная задача – кансалідацыі насельніцтва ў новых умовах грамадска-палітычнага жыцця. Значную дапамогу ў гэтай справе павінны былі аказаць рабселькоры – пазаштатныя карэспандэнты з ліку гарадскіх і вясковых жыхароў. Менавіта з дзейнасці ў акруговых газетах пачынаецца станаўленне рабселькораўскага руху ў Беларусі.

Характэрнай рысай акруговай прэсы з'яўлялася яе скіраванасць у большай ступені на вясковую аўдыторыю. У 1920-я гг. БССР паранейшаму з'яўлялася аграрнай краінай – 80 % насельніцтва пражывала ў сельскай мясцовасці [1, с. 363]. Таму і акруговыя выданні ў першую чаргу прызначаліся для вясковых жыхароў. Так, у снежні 1925 г. з 6200 экз. газеты Мінскай акругі «Беларуская вёска» (менавіта такі быў разавы тыраж выдання) 5230 экз. распаўсюджваліся ў сельскай мясцовасці [5, л. 23]. У канцы 1924 г. газета «Полоцкий пахарь» (Полацкая акруга) у справаздачы для ЦК КП(б)Б паведамляла: «Газета па свайму характару на 85 % з'яўляецца сялянскай» [6, л. 6].

Ужо з першых месяцаў работы вакол рэдакцый акруговых выданняў удалося арганізаваць значную колькасць сельскіх карэспандэнтаў – аўтарскага актыву з ліку жыхароў вёскі. Так, вясной 1925 г. з газетай «Вясковая праўда» (Слуцкая акруга) супрацоўнічала 148 селькораў [2, л. 164], «Полоцкий пахарь» (Полацкая акруга) – 124 [6, л. 283], «Беларуская вёска» (Мінская акруга) – 178 [3, л. 51].

Газета «Беларуская вёска» адзначала, што «селькор – гэта працоўны селянін (бядняк, серадняк, батрак), які піша ў газету, высвятляе як добрыя, так і дрэнныя бакі вясковага жыцця, вядзе барацьбу з рознымі недахопамі і злачынствамі ў вёсцы, прымае актыўны ўдзел у працы грамадскіх арганізацый вёскі (сельсавета, камітэта ўзаемадапамогі і інш.) і кожнай сваёй нататкай імкнецца палепшыць дабарабыт селяніна» [12].

Функцыі метадычнага забеспячэння дзейнасці пазаштатных карэспандэнтаў з пачатку 1925 г. выконваў бясплатны штомесячны дадатак да «Звезды» – «Спутник селькора», які ў красавіку гэтага ж года стаў самастойным выданнем [там жа, л. 32]. Кіраўніцтва селькораўскім рухам ажыццяўлялася пераважна праз з'езды і канферэнцыі. Так, для каардынацыі дзейнасці мясцовага карэспандэнцкага актыву зімой 1925 г. былі скліканы акруговыя з'езды селькораў. Яны папярэднічалі I Усебеларускаму з'езду селькораў, які прайшоў у Мінску 8 лютага 1925 г. і сабраў 111 дэлегатаў з 10 акруг БССР [там жа]. Старшыня ўрада Беларусі А. Чарвякоў ва ўступнай прамове адзначыў: «Першымі

ластаўкамі беларускай вёскі з'яўляюцца селькоры. Селькор – прадстаўнік сялянства. Аб'яднаць масы вакол партыі, весці іх наперад павінен лепшы селянін-селькор. Друкаванае слова ў руках селькора – моцная зброя барацьбы» [11, с. 117].

Для эфектыўнага кіраўніцтва селькораўскім рухам на з'ездзе было прынята рашэнне аб стварэнні акружных бюро карэспандэнтаў. Аднак у хуткім часе ў сувязі з фінансавымі і кадравымі праблемамі гэтыя ўстановы былі ліквідаваны. Функцыі кааардынацыі дзейнасці селькораўскім рухам было вырашана цалкам перадаць акруговым газетам.

Падчас нарады рэдактараў акруговых выданняў у лістападзе 1925 г. было прынята рашэнне аб арганізацыі і кіраўніцтве гурткамі, якія аб'ядноўвалі селькораў адной вёскі ці сельсавета [4, л. 12]. З кожным годам колькасць такіх гурткоў павялічвалася. Па дадзеных аддзела друку ЦК КПБ(б) у пачатку 1927 г. іх колькасць толькі ў Мінскай акрузе складала 110 [8, л. 73]. Акрамя таго, адукацыйная праца сярод селькораў праводзілася праз куткі селькора, індывідуальную перапіску, адказ на нататкі, інструкцыі, выязныя нарады, якія праводзілі рэдакцыі акружных газет.

Адной з першых арганізавала метадычнае кіраванне селькораўскім рухам газета «Беларуская вёска» (на той момант – выданне Мінскай акругі). 20 кастрычніка 1925 г. у штаце газеты з'явіўся спецыяльны работнік, які павінен быў весці ўлік карэспандэнцкай сеткі Мінскай акругі, ажыццяўляць перапіску, адказваць на допісы, курыраваць дзейнасць селькораўскага кутка, пасяджэнні якога праводзіліся 1 раз на тыдзень [9, л. 117]. Па дадзеных аддзела друку, колькасць селькораў, якія супрацоўнічалі з «Беларускай вёскай», у пачатку 1926 г. складала 126 чалавек [7, л. 5], праз год – у пачатку 1927 г. – 480 чалавек. На гэты момант 231 селькор даслалаў у рэдакцыю анкеты з асабістымі звесткамі. Паводле гэтых дадзеных, можна меркаваць аб гендэрным і ўзроставым складзе пазаштатных карэспандэнтаў «Беларускай вёскі». Так, сярод селькораў выдання было 226 мужчын і толькі 5 жанчын. Селькораў ва ўзросце да 20 гадоў налічвалася 112, ад 21 да 23 – 50, ад 24 да 30 – 54, ад 30 да 40 – 10, звыш 40 гадоў – 5. Асноўны занятак большасці з іх – земляробства [8, л. 52].

У студзені 1927 г. «Беларуская вёска» курыравала працу 19 гурткоў, у склад якіх уваходзілі 223 селькоры. Зімой 1927 г. рэдакцыя газеты правяла нарады з селькорамі ў Койданаўскім, Смілавіцкім, Червеньскім, Пухавіцкім, Смалявіцкім, Заслаўскім раёнах Мінскай акругі, а таксама

Свіслацкім, Жлобінскім і 1-м Бабруйскім раёнах Бабруйскай акругі. З удзелам рэдакцыі праводзілася праверка работы селькораўскіх гурткоў у Круглянскім, Талачынскім раёнах Віцебскай акругі [там жа, л. 53].

У верасні 1928 г. колькасць селькораў, з якімі супрацоўнічала выданне, дасягнула 1,5 тыс. чалавек. Штодзённа газета атрымлівала 500–600 лістоў ад сялян, дзе расказвалася пра жыццё вёскі, а таксама паведамлялася аб злоўжываннях з боку кіраўніцтва сельсаветаў, кааператываў і інш. [10, л. 14]. Толькі ў 1927 г. газета «Беларуская вёска» атрымала каля 20 тыс. карэспандэнцый, з якіх было апублікавана толькі 40 %. У справаздачы для аддзела друку рэдакцыя адзначала: «Гэта адначасова і радасць, і гора. Гора – таму што нельга цалкам выкарыстаць увесь матэрыял» [8, л. 54].

На кожнага селькора заводзілася картка, на якой фіксаваўся змест матэрыялу і час яго атрымання. Лісты селькораў, якія ўтрымлівалі паведамленні аб фактах парушэння з боку ўлады, адпраўлялі ў пракуратуру. Галоўны рэдактар «Беларускай вёскі» Р. Шукевіч-Траццякоў адзначаў, што ў некаторыя дні дасылалася 120–150 допісаў. У перыяд з 25 лютага да 27 красавіка 1928 г. на расследаванне было накіравана 1455 селькораўскіх допісаў. Калі факт парушэння пацвярджаўся, то матэрыял друкаваўся ў газеце [10, л. 16].

Аднак у дзейнасці сельскіх карэспандэнтаў прысутнічаў і адваротны бок. Не заўсёды інфармацыя, якую яны прадстаўлялі, насіла праўдзівы характар. Як правіла, падман выяўляла расследаванне. Так, у адной са справаздач для аддзела друку рэдакцыя «Беларускай вёскі» паведамляла: «Селькор Руды А. з Самахвалавіцкага раёна паведамляў пра хуліганства старшыні сельсавета. Вінаваты сам селькор, якога прыцягнулі да адказнасці. З такімі з’явамі мы вядзём барацьбу шляхам аглашэння ў газеце <…> Быў выпадак, калі селькор у пагоні за ганарарам пісаў допіс раней самаго факта (пра перавыбары сельсавета, калі гэтага яшчэ не адбылося)» [8, л. 178].

Тым не менш, вопыт супрацоўніцтва з акруговымі выданнямі садзейнічаў выяўленню асноўных сацыяльна-прафесійных установак сельскіх карэспандэнтаў – інфармавання аб недахопах у працы савецкіх органаў улады, чыноўнікаў, устаноў, выпрацоўкі прапаноў па найбольш аптымальных шляхах вырашэння праблем. У Нацыянальным архіве Рэспублікі Беларусь захаваліся дадзеныя аб колькасці і характары крытычнай карэспандэнцыі, якая паступіла ў рэдакцыю газеты «Палеская праўда» (Гомельская акруга) у красавіку – чэрвені 1928 г. Дадзеныя прадстаўлены ў табліцы 1 [10, л. 59].

Табліца 1

Зводка паступлення крытычных нататак і карэспандэнцыі ў рэдакцыю газеты «Палеская праўда» (красавік – чэрвень 1928 г.)

Змест крытычных заметак аб дзейнасці	Красавік	Май	Чэрвень	Усяго	Колькасць на расследаванні	
					расследуюцца	расследаваны
Савецкага апарата	183	270	297	750	119	58
Гаспадарчага апарата	33	37	49	139	21	12
Прафесійнага апарата	47	56	46	149	33	24
Кааперацыі	67	53	60	180	30	15
Партыйнага кіраўніцтва	86	72	60	218	17	7

Канструктыўная крытыка з боку селькораў была своеасаблівай формай арганізацыі дыялогу паміж грамадствам і прадстаўнікамі ўлады. Дзякуючы публікацыям сельскіх карэспандэнтаў, дзяржаўныя ўстановы пазбаўляліся ад валакіты, спрашчалі справаводства, скарачалі бюракратычны апарат. Грамадства разумела, што праз газету «лягчэй змагацца з усялякай несправядлівасцю» [6, л. 89], а сваё мясцовае выданне ўсё часцей называлі «самым лепшым начальствам» [3, л. 51]. Так, у перыяд з 1 лютага да 1 кастрычніка 1925 г., дзякуючы ўмяшальніцтву рэдакцыі газеты «Наш працаўнік» (Калінінская акруга), жыхарам 7 вёсак знізілі сельсгаспадатак, 23 сялянам-гаспадарам зрабілі зніжку. У 3 выпадках рэдакцыя дабілася адмены пастаноў акруговых арганізацый, у 47 выпадках – раённых і сельскіх [6, л. 89]. У снежні 1926 г. пасля некалькіх крытычных публікацый у газеце «Беларуская вёска» 7 супрацоўнікаў дзяржаўных устаноў звольнілі з працы, 3 – атрымалі штраф, 4 – вымову, тлумачальныя запіскі павінны былі пісаць 28 чалавек [8, л. 70].

Такім чынам, на старонках акруговай прэсы рух сельскіх карэспандэнтаў набыў высокую грамадска-палітычную значнасць. На працягу кароткага часу ён вырас у істотную грамадскую сілу, якая часам аказвала значны ўплыў на дзейнасць структур улады, спрыяла ўдасканаленню механізмаў кіравання і фарміраванню грамадскай думкі большай часткі насельніцтва – сялянства. Дзякуючы актыўнаму селькороўскаму руху, органы ўлады актыўна ажыццяўлялі ўзаемадзеянне

з насельніцтвам, вялі адкрыты дыялог, аператыўна рэагавалі на заўвагі, выпраўляючы недахопы ў сваёй працы, выкаранялі бюракратыю.

Літаратура

1. Гісторыя Беларусі: у 2 ч. Ч. 2. XIX–XX стагоддзі: курс лекцый / П.І. Брыгадзін, У.Ф. Ладысеў, П.І. Зялінскі і інш. – Мінск: РІВШ БДУ, 2002. – 656 с.
2. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп. 1, Спр. 1794
3. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп. 1, Спр. 1802
4. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп. 1, Спр. 1808
5. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп.1, Спр. 2362
6. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп. 1, Спр. 2366
7. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп. 1, Спр. 2368
8. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп. 1, Спр. 2884
9. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп. 1, Спр. 2891
10. НАРБ. – Ф. 4-п, Воп. 1, Спр. 3551
11. Слука, А.Г. Беларуская журналістыка (1918 – 1941 гг.) : вучэб.-метад.комплекс / А.Г. Слука, Н.А. Зубчонак. – Мінск : БДУ, 2015. – 191 с.
12. Якія галоўныя абавязкі селькора? // Беларуская вёска. – 1926. – 12 снежня. – С. 3.

Вікторыя Пяткевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭВАЛЮЦЫЯ СПОСАБАЎ ПАЗІЦЫЯНАВАННЯ КРАІНЫ Ў ГЛАБАЛЬНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

Нацыянальная сістэма СМІ прадугледжвае асобы від дзейнасці, накіраваны на замежную аўдыторыю. Пазіцыянаванне сябе як самастойнага актара на міжнароднай арэне – натуральная неабходнасць любой незалежнай дзяржавы. Большасць дзяржаў у свеце вядуць актыўную інфармацыйную дзейнасць на міжнароднай арэне, удзельнічаюць у абмене інфармацыяй, прычым гэтая дзейнасць пастаянна пашыраецца, мяняюцца яе кірункі, мэты і метады. Гэта звязана з шэрагам эканамічных, сацыяльна-палітычных і тэхнічных фактараў, як у саміх краінах – суб’ектах інфармацыйнай дзейнасці, так і ў свеце. На маштабы сучаснага міжнароднага абмену інфармацыяй істотны ўплыў аказваюць змены, якія адбываюцца ў міжнароднай палітыцы, пашырэнне і паглыбленне ўсіх відаў міжнароднага супрацоўніцтва.

Першыя спробы вяшчання на замежжа былі зафіксаваны ў 20-я гады мінулага стагоддзя, рэгулярная і мэтанакіраваная праца на аўдыторыю іншых краін пачалася на некалькі гадоў пазней і была абумоўлена ідэалагічным супрацьстаяннем краін або неабходнасцю метраполій

інфармацыйна забяспечваць былыя калоніі. Так, Брытанская вяшчальная карпарацыя (BBC) пачала сваю працу для слухачоў Аўстраліі і Новай Зеландыі ў 1932 годзе, савецкую ідэалогію на міжнародных хвалях прадстаўляла «Радыё Масква». У гэты час набірала сілу нацысцкая прапаганда, дзе радыё выкарыстоўвалася ў якасці сродку інфармавання шырокай аўдыторыі [6].

У час Другой сусветнай вайны на міжнароднай арэне выдзеліліся чатыры краіны з найбольш магутнымі рэсурсамі для міжнароднага вяшчання – гэта Вялікабрытанія, Германія, Расія і ЗША. Вяшчанне на замежжа ў пасляваенны перыяд «халоднай вайны» характарызуецца палярызацыяй краін у залежнасці ад прыхільнасці або варожасці камуністычнай ідэалогіі, прапагандысцкім характарам, што дакладна адлюстроўвала афіцыйную пазіцыю дзяржавы, з тэрыторыі якой адбываецца вяшчанне [6]. Шматпалярызацыя свету ў постсавецкі перыяд, узнікненне новых дзяржаў, пераарыентацыя міжкультурных камунікацый, укараненне новых тэхналогій прывялі да кардынальных змен у спосабах, метадах і сродках эфектыўнай камунікацыі праз масмедыя на сусветным узроўні.

Вывучэнне феномена міжнароднага вяшчання сёння прадугледжвае яго комплекснае асэнсаванне на розных гістарычных этапах і канструяванне патэнцыйных шляхоў развіцця. Базавае апісанне функцыянавання міжнароднага вяшчання разглядваецца ў спецыяльнай літаратуры (А. Панфілаў «Теория и практика радиожурналистики: международное радиовещание» (1981), М. Галядкін «Зарубежное иновещание» (1990), «Радиожурналистика» (под ред. А.А. Шереля, 2000)). Зразумець асаблівасці працы радыёстанцый у савецкі перыяд дазваляюць даследаванні навукоўцаў, апублікаваныя ў 70–80-я гг. XX ст. Да першых спроб навуковага асэнсавання феномена міжнароднага вяшчання адносяцца працы С.І. Бяглова «Внешнеполитическая пропаганда: Очерк теории и практики» (1984), Б.Г. Баннава, Г.М. Вачнадзэ «Чужие голоса в эфире» (1981), Г.М. Вачнадзэ «Критический анализ форм и методов империалистической пропаганды на СССР 1945–1976 гг.» (1978), А.Ф. Панфілава «Внешнеполитическая радиопропаганда империализма (Критический анализ теоретических и организационных концепций внешнего радиовещания США, ФРГ, Великобритании. 20-е–70-е годы)» (1981). У гэтых працах міжнароднае радыёвяшчанне падаецца як канал прапаганды камуністычных ідэй, цалкам суадносны з афіцыйнай дзяржаўнай палітыкай, таму і даследаванні адрозніваe пэўная тэндэнцыйнасць.

Лібералізацыя медыяпрасторы ў постсавецкі час стала прычынай кардынальных змен у функцыянаванні рэдакцый міжнароднага вяшчання, што знайшло сваё адлюстраванне і ў адпаведнай навуковай літаратуры. Так, да дысертацыйных даследаванняў, якія раскрываюць асаблівасці гэтага віду масмедыя, адносяцца працы П.В. Васільева «Всемирная служба Би-би-си – канал британской внешней политики (история, формы, методы и принципы организации вещания)» (1990), С.Б. Беражковай «Радио «Свобода» в системе международного радиовещания на русском языке (1988–1994 гг.)» (1995), Л.У. Іваніцкай «Современное вещание на зарубежные страны: «Голос России» 1993–2003 гг. (Концепция, структура, жанровые особенности)» (2003), Д.А. Мірыманава «Культурная тематика в информационных телевизионных программах для зарубежной аудитории:на примере телеканала «RussiaToday» (2008), Г.С. Колчынай «Социокультурный феномен «Радио Свобода» в информационном пространстве современной России» (2008), І. Наовафа «Особенности регионального подхода в российском иновещании: история и современность» (2011), У.К. Іардана «Особенности направленного информационного радиовещания ФРГ на Россию» (2002), Ю.Я. Афанасьева «Современное международное вещание (Проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ «Радио Свобода» на русском языке)» (2005) і інш., дзе яскрава прасочваецца генезіс міжнароднага вяшчання ў глабальным сацыякультурным кантэксце, значная ўвага надаецца эмпірычнаму матэрыялу, які ілюструе вылучаныя аўтарамі гіпотэзы.

Даследаванне міжнароднага радыёвяшчання адрозніваецца сваёй фрагментарнасцю. Гісторыя, эвалюцыя, сучасная сітуацыя на міжнародным радыё «Беларусь» апісваецца ў артыкулах, апублікаваных у зборніках навуковых канферэнцый, навуковых часопісах, перыядычных выданнях. Міжнароднае радыёвяшчанне стала аб’ектам даследаванняў айчынных навукоўцаў. Так, А.І. Конанава разглядае гісторыю фарміравання міжнароднага радыёвяшчання ў Беларусі [3]; У.В. Фральцоў аналізуе функцыянаванне СМІ нашай краіны, арыентаваных на замежную аўдыторыю [7]; Н.Я Гальпяровіч і Р.Р. Прохараў вызначаюць асаблівасці працы радыё «Беларусь» у міжнародным эфіры на сучасным этапе і падаюць звесткі пра аўдыторыю гэтага сродку масавай інфармацыі [1]. Акрамя таго, міжнароднае радыёвяшчанне ў Рэспубліцы Беларусь неаднаразова станавілася аб’ектам публікацый у перыядычных выданнях: часопісах «Журналист»

(чэрвень 2012 г.), «Беларуская думка» (май 2008 г.), «Беларускі гістарычны часопіс» (верасень 2008 г.). Механізм стварэння вобраза краіны праз масмедыя паступова вывучаецца айчыннымі і замежнымі даследчыкамі (Фральцоў У.В., Вартанава А.Л., Манастырова В.В., Афанасьеў Ю.Я., Саламацін А.М.).

Для сістэматызацыі апублікаванай інфармацыі і паглыблення ў вывучэнні функцыянавання міжнароднага вяшчання ў Рэспубліцы Беларусь асаблівая ўвага была нададзена даследаванням, якія накіраваны не ўласна на замежнае вяшчанне як самастойны актар у медыяпрасторы, а на вывучэнне дзейсных метадаў і спосабаў прэзентацыі як самога СМІ, так і краіны, якую ён прадстаўляе.

У гэтым рэчышчы асаблівую значнасць уяўляе праца В.В. Манастыровай, навуковыя інтарэсы якой прадстаўлены ў даследаванні вяшчання кітайскага радыё для расійскай аўдыторыі. Дысертацыя «Методы продвижения образа страны в практике “Международного радио Китая”» (2011) [4] раскрывае ўзаемасувязь дзяржаўнай палітыкі, культурнай ідэнтычнасці тытульнай нацыі, гістарычных рэалій і камунікатыўных стратэгій Міжнароднага радыё Кітая, якое акумулюе гэтыя складнікі ў сукупным медыявобразе краіны для замежнай аўдыторыі. Вялікую ўвагу аўтар надае творчай дзейнасці журналістаў, паколькі менавіта журналісцкая праца дазваляе паказаць, як на практыцы працуюць механізмы пераканаўчай камунікацыі ў міжкультурным асяроддзі. Вопыт Кітая ў стварэнні пазітыўнага іміджу краіны, пераадоленні яе стэрэатыпнага ўспрымання даволі блізкі да рэалій Беларусі, што дазваляе праводзіць параўнаўчы аналіз некаторых аспектаў дзейнасці радыёстанцый абедзвюх краін.

Пашырыць веды па пытаннях функцыянавання міжнароднага вяшчання ў сучасных рэаліях дазваляюць даследаванні замежных навукоўцаў. У прыватнасці, у 2010 годзе Рэйтарскім інстытутам па вывучэнні журналістыкі (Оксфардскі ўніверсітэт) быў рэалізаваны маштабны праект «Міжнародныя навіны: забеспячэнне, запатрабаванасць і ступень даверу аўдыторыі ва ўмовах хуткіх змен медыяпрасторы», па выніках якога быў апублікаваны разгорнуты даклад у трох частках [8, 9, 12]. Каштоўная інфармацыя ў рэчышчы міжнароднага вяшчання на мяжы XX–XXI стст. прадстаўлена ў манаграфіі амерыканскага даслдечыка Манро Прайс «Публічная дыпламатыя і трансфармацыя міжнароднага вяшчання» [10]. У 2012 годзе быў апублікаваны зборнік навуковых артыкулаў па выніках міжнароднай канферэнцыі «Эвалюцыя радыё» (Партугалія) [11]. Прадстаўленыя матэрыялы дазваляюць

праводзіць параўнаўчы аналіз функцыянавання радыё ў розных краінах, вылучаць тэхналагічныя і тэхнічныя трэнды ў радыёжурналістыцы і на гэтай аснове фармуляваць найбольш прымальныя шляхі радыёвяшчання з Беларусі на міжнародную аўдыторыю.

Дэталёвая інфармацыя пра дзейнасць асобных СМІ прадстаўлена ў комплексных штогадовых справаздачах аб актыўнасці медыя, якія вяшчаюць на замежжа, падрыхтаванай Кансультатыўным органам па пытаннях публічнай дыпламатыі ЗША. Знаёмства з дакументамі такога тыпу дазваляе зразумець філасофію радыёстанцый, асаблівасці факусавання на той ці іншай аўдыторыі, узгодненасць дзяржаўнай палітыкі, фінансавых выдаткаў і медыякантэнту.

Акрамя таго, багатай факталагічнай крыніцай служаць вэб-парталы спецыялізаваных аб'яднанняў, сярод якіх агульнаеўрапейская радыёсетка EuranetPlus і агульнаамерыканскі Савет па пытаннях вяшчання (BBG), дзе размяшчаюцца звесткі пра СМІ, якія спецыялізуюцца на міжнародным вяшчанні, а таксама агляды, аналітычныя артыкулы па адпаведнай тэматыцы.

Разам з тым, існуе пэўны недахоп даследаванняў, прысвечаных патэнцыялу СМІ ў краінах, якія не з'яўляюцца ўладальнікамі медыяканцэрнаў сусветнага маштабу. У той жа час вялікая колькасць краін (Швецыя, Балгарыя, Швейцарыя, Японія, Чэхія, Славенія, Фінляндыя, Польшча і інш.) пазіцыянуюць сябе праз міжнароднае радыёвяшчанне, аднак вывучэнне асаблівасцей працы гэтых відаў СМІ прадстаўлена на іх нацыянальных мовах і ў даволі вузкім ракурсе. Падобная нераспрацаванасць адсылае даследчыкаў да вывучэння базавых прынцыпаў функцыянавання міжнароднага радыёвяшчання і лепшых сусветных прыкладаў, якія практычна дэманструюць узровень жыццяздольнасці СМІ такога тыпу.

Літаратура

1. Гальпяровіч, Н. Аб дзейнасці Галоўнай дырэкцыі замежнага вяшчання (радыёстанцыя «Беларусь») Беларускага радыё па прапагандзе беларускай культуры і мастацтва / Н. Гальпяровіч // Беларускае радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё. – Мінск, 2005. – С. 43
2. Голядкин, Н.А. Зарубежное иновещание / Н.А. Голядкин. – М., 1990.
3. Кононова, Е.И. Организация вещания на зарубежные страны: опыт Белоруссии / Е.И. Кононова // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: материалы научн.-практич. конф. Москва, 2-5 февраля

2005 г. / Московск. гос. уни-т. им. М.В. Ломоносова, Фак-т жур-ки, Союз жур-ов России; в 2 ч. Ч. 2. – Москва, 2005. – С. 27–29.
4. Монастырёва, О.В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке: дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / защищена 16.12.2011 / О.В. Монастырёва. – Благовещенск, 2011. – 202 л.
5. Панфилов, А.Ф. Теория и практика радиожурналистики. Международное радиовещание: учебн.-метод. пособие / А.Ф. Панфилов. – М., 1981. – 75 с.
6. Радиожурналистика [Электронный ресурс] / А.А. Шерель [и др.]; под ред. А.А. Шереля. – М., 2000. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text5/44.html. – Дата доступа: 23.04.2016.
7. Фрольцов, В.В. СМИ Республики Беларусь для зарубежной аудитории / В.В. Фрольцов // Вестник БГУ. Серия 4. – 2007. – № 3. – С. 116–123.
8. Geniets, A. The global news challenge. Assessing changes in international broadcasts news consumption in Africa and South Asia: working paper / A. Geniets. – University of Oxford, 2010. – 115 p.
9. Geniets, A. Trust in international news media in partially free media environments. A case study of five markets in Africa and South Asia: working paper / A. Geniets. – University of Oxford, 2011. – 92 p.
10. Price, M. Public Diplomacy and the Transformation of International Broadcasting / M. Price // Cardozo Arts and Entertainment Law. – 2003. – № 1. – P. 51–85.
11. Radio Evolution: Conference Proceedings / University of Minho: Communication and Society Research Centre. – Braga, 2011. – 551 p.
12. Rotheray, B. Good News from a Far Country? Changes in international broadcast news supply in Africa and South Asia: working paper / B. Rotheray. – University of Oxford, 2010. – 134 p.

Мария Ратько
Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка

ПЕРИФРАЗА КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ КОННОТАТИВНЫХ ЗНАЧЕНИЙ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Тексты публицистического стиля служат двум основным целям: передача информации массовым реципиентам, а также воздействие на их убеждения, мнения и эмоции. Зачастую недостаточно просто рассказать или напечатать о каком-либо событии, описав его таким, какое оно есть. Чтобы более эффективно донести информацию до зрителей / читателей, авторы публицистических текстов используют специальные средства и механизмы воздействия. Если в устной речи оратора такими механизма-

ми могут служить жесты, мимика, темп и тембр голоса, интонация, то в написанном или напечатанном тексте эта роль принадлежит языковым, в основном лексическим, средствам. Чаще всего в публицистических текстах встречаются такие средства, как тропы, фразеологизмы, лексика с эмоционально-экспрессивной окраской. Они являются стилистически маркированными единицами, которые придают тексту эмоциональную насыщенность, экспрессивность и выражают оценку того или иного факта; иными словами, они являются носителями коннотаций, или коннотативных значений. Большой энциклопедический словарь «Языкознание» даёт следующее определение данному термину: «Коннотация (ср. лат. *connotatio*, от *connoto* – имею дополнительное значение) – эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска языковой единицы узуального (закреплённого в системе языка) или окказионального характера. В широком смысле это любой компонент, который дополняет предметно-понятийное (или денотативное), а также грамматическое содержание языковой единицы и придаёт ей экспрессивную функцию на основе сведений, соотносимых с эмпирическим, культурно-историческим, мировоззренческим знанием говорящих на данном языке, с эмоциональным или ценностным отношением говорящего к обозначаемому или со стилистическими регистрами, характеризующими условия речи, сферу языковой деятельности, социальные отношения участников речи, её форму и т. п. В узком смысле это компонент значения, смысла языковой единицы, выступающей во вторичной для неё функции наименования, который дополняет при употреблении в речи её объективное значение ассоциативно-образным представлением об обозначаемой реалии на основе осознания внутренней формы наименования, т.е. признаков, соотносимых с буквальным смыслом тропа или фигуры речи, мотивировавших переосмысление данного выражения» [10, с. 236]. То есть, именно коннотации и являются теми средствами и механизмами воздействия на реципиента, которые позволяют авторам публицистических текстов достичь этой цели.

Как уже было сказано выше, в качестве носителей коннотаций выступают многочисленные лексические единицы языка. В данной статье мы остановимся на таком образном средстве, как перифраза, и выявим её функционирование в публицистических текстах. В качестве материала исследования взяты тексты из англо- и белорусско-русскоязычных газет.

Итак, перифраза, или перифраз (от греч. *Periphrasis* – описательное выражение, иносказание) – стилистический приём, заключающийся в непрямом, описательном обозначении предметов и явлений действи-

тельности (преимущественно эмоционально-экспрессивного, оценочного характера), например, «зелёный друг» (лес), «второй хлеб» (картошка) [7, с. 371]. Следует отметить, что термин «перифраза» часто отождествляется с термином «парафраза», однако эти понятия различаются между собой. Парафраза является способностью языковой формы изменяться при сохранении содержания, она трактуется как повторение, при котором высказывание полностью не копируется, а в содержание привносятся некоторые изменения дополняющего или уточняющего характера [8]. Парафраза широко используется при переводе текстов с одного языка на другой во избежание перевода «слово в слово». Перифраза же является описательным, непрямым обозначением предмета, которое основано на выделении какого-либо качества, признака, особенности объекта, актуальных в данном контексте [9]. Таким образом, можно сказать, что перифраза отличается от парафразы наличием эмоционально-экспрессивного характера.

Согласно Е.В. Евдокимовой, перифраза в газетном тексте может служить важным носителем лингвокультурологической информации. Отмечается, однако, что лишь одна третья часть перифраз интересна с точки зрения пересечения лингвистики и культуры [3]. Э.С. Геллер, рассматривая языковую игру носителей элитарной речевой культуры, отмечает, что «…в результате языковой игры возникают перифразы, выполняющие двойную функцию: итог ментальной игровой деятельности и стремление к экспрессии». Подчёркивается также, что использование перифраз является признаком высшего уровня коммуникативной, языковой компетенции [1]. Таким образом, перифразы не только делают текст эмоциональным, но и украшают его, показывая высокий уровень владения языком и его средствами.

При анализе лексических средств было обнаружено, что английские журналисты практически не используют перифразы. Тем не менее, немногочисленные примеры показывают, насколько перифраза может изменить текст и сделать его более привлекательным для читателя. Так, в предложении "*…if the mission is successful, India will become only the fourth space programe to visit* ***the red planet*** *after the Soviet Union, the United States and Europe*" выражение *the red planet*'красная планета' способствует некоторой поэтизации текста, в результате чего текст утрачивает типичную для новостей «сухость» и звучит более эстетично. Следующий пример показывает другой эффект: "*In China, where smoking accounts for 1.2 m deaths a year, it is* ***the number one killer***". Периф-

раз *the number one killer* ‘убийца номер один’ создаёт эффект устрашения и наглядно показывает масштаб проблемы. В белорусскоязычных текстах мы наблюдаем гораздо большую распространённость этого образного средства. Существует несколько классификаций перифраз. Основная, традиционная классификация, принятая лингвистами, подразделяет перифразы на образные (основываются на фразах-метафорах или фразах-метонимиях) и логические (выражения, являющиеся синонимами слов) [2]. Чаще всего логические перифразы не несут особой стилистической нагрузки, так как являются типичными и используются часто, например, *пайшоў з малатка, чырвоны дзень календара* и т. д. Случаи употребления образных перифраз способствуют появлению различных стилистических эффектов, например, эффекта возвышенности и гордости (“*Днямі адбылося ўшанаванне нашых “**грацый**” і тых людзей, якія прывялі дзяўчат да верхняй прыступкі п’едэстала*”; “*...апошні раз наша каманда святкавала “**вікторыю**” 15 гадоў таму...*”.

Кроме того, И.Р. Гальперин и В.А. Кухаренко выделяют ещё один вид перифраз – эвфемистические, так как эвфемизм относится к частным случаям перифразы [2]. Эвфемизмы (от греч. *euphemismos* – хорошо говорю) – эмоционально-нейтральные слова или выражения, употребляемые вместо синонимичных им слов или выражений, представляющихся говорящему неприличными, грубыми или нетактичными [БЭС, с. 590]. Например: “*Пры прыбыцці ўсхваляваны мужчына патлумачыў: падчас “**высвятлення адносін**” са знаёмым дайшло да таго, што апошні прыставіў да яго галавы абрэз*”. В данном случае перифраза *высвятленне адносін* несколько смягчает ситуацию, которая, судя по описанию, была очень напряжённая и опасная для жизни.

А.И. Синина в своём исследовании предлагает похожую классификацию, в которую входят метонимическая, эвфемистическая, а также аллюзивная перифраза. Последний вид перифразы связан с подменой прямого наименования предмета с указанием на известные факты истории или культурные явления [5]. Примером аллюзивной перифразы может служить название Китая – *Паднябесная*, что отсылает читателя к временам династии Шан, когда этот термин впервые был употреблён в качестве названия всего мира, а затем преобразился в название территории, на которую распространялась власть китайского императора [4].

Что касается функций перифразы в газетном тексте, М.А. Сиривля выделяет следующие: 1) формирование позитивного впечатления; 2) формирование неприятного впечатления; 3) отражение эмоционального состояния (негативного или позитивного); 4) сообщение информации о

предмете речи [6]. Например, в качестве сформированного позитивного впечатления может выступить перифраза *вітаміны*, подразумевающая под собой яблоки, содержащие в себе большое количество этих полезных для здоровья веществ: "*Гэтымі днямі першыя тоны "**вітамінаў**" ужо вывезены з Саўдзеневіцкага саду на харчовыя камбінаты*". Примером формирования негативного впечатления является вышеупомянутая перифраза *the number one killer*. Таким образом, мы видим, что в основном перифразы выполняют функцию создания эмоционально-экспрессивного контекста в газетном тексте.

Итак, из вышеописанных примеров видно, что перифраза является одним их тех лексических средств, которые придают публицистическому тексту эмоциональность, экспрессивность и оценочность. Благодаря дополнительным оттенкам значений слов и выражений, перифраза не только делает публицистический текст более интересным для читателя, способствует привлечению внимания, но и зачастую выражает личное мнение автора текста об описываемом факте, а содержащиеся в перифразе коннотации позволяют поделиться этим мнением с читателем, заставить его мыслить по-другому и, возможно, поменять свою точку зрения. Таким образом, именно такие языковые средства способствуют выполнению одной из важнейших задач публицистического текста – воздействие на реципиента.

Литература

1. Геллер, Э.С. Перифразы – высший уровень языковой компетенции / Э.С. Геллер // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – Дагестанский государственный педагогический университет. – Махачкала, 2013. – №1 (22). – С. 38–43.
2. Гонзина, Н.М. К вопросу о классификации перифраз / Н.М. Гонзина, Ю.Е. Мязина // Гуманитарные исследования. – Астраханский государственный университет. – Астрахань, 2013. – №1(45). – С. 12–15.
3. Евдокимова, Е.В. Лингвокультурологический аспект перифраз в газетно-журнальном дискурсе (на материале англоязычной прессы) / Е.В. Евдокимова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – СПб, 2007. – Т. 22. – № 53. – С. 95–100.
4. Поднебесная [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Поднебесная. – Дата доступа: 28.04.2014.
5. Синина, А.И. Разновидности перифрастической номинации в современной англоязычной публицистике / А.И. Синина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 2013. – № 2 (18). – С. 94–98.

6. Сиривля, М.А. Приёмы создания прагматической экспрессивности газетного текста (на материале перифрастических оборотов) / М.А. Сиривля // Современные проблемы науки и образования. – Издательский дом «Академия естествознания». – Пенза, 2007. – № 3. – С. 27.
7. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта, Наука, 2006. – 696 с.
8. Теучеж, З.Г. Основные подходы к исследованию лингвистической парафразы / З.Г. Теучеж // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – Адыгейский государственный университет. – Майкоп, 2008. – № 3. – С. 24–27.
9. Теучеж, З.Г. Парафраза и перифраза: понятийное и терминологическое разграничение / З.Г. Теучеж // Кубанский научный медицинский вестник. – Краснодар, 2006. – № 11. – С. 79–81.
10. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Науч. изд-во «Большая Российская энциклопедия», 1998. – 685 с.

Людмила Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет

КИНОКРИТИЧЕСКИЙ МЕДИАТЕКСТ В ПАРАДИГМЕ КУЛЬТУРЫ

В современном социокультурном пространстве в большинстве случаев акцентируются две равно важные и перманентно проблемные темы – политика и экономика. Именно эти темы, как правило, наиболее приоритетны в журналистике. Сфера культуры была и остается на периферии. А между тем, художественные, духовные ценности, как утверждает философ В.В. Миронов, «нельзя потрогать руками, но они вполне реальны и значимы для человека и общества. В каком-то смысле это … музейные экспонаты, которые мы признаём в качестве системы общечеловеческих ценностей, таких как Добро, Истина, Красота, Справедливость» [3, с. 102]. В середине XX века известный британский историк и культуролог Арнольд Тойнби с абсолютной верой и настойчивостью констатировал, что именно «культурный элемент представляет собой душу, кровь, лимфу, сущность цивилизации; в сравнении с ним экономический и тем более политический планы кажутся искусственными, несущественными, заурядными созданиями природы и движущих сил цивилизации» [5, с. 154].

Несмотря на свое периферийное местоположение на полосах массовых, или как раньше определяли общественно-политических, газет тема культуры освещалась почти ежедневно. Сегодня этот тематиче-

ский контент, хоть по-прежнему воспринимается как нечто зрелищно-развлекательное, но все же относится к числу рейтиноговых, придающих изданию особую статусность и стильность. Среди многообразных областей художественной культуры важное место занимает представление одного из самых массовых, коммерческих и технологичных искусств, каковым является современное кино. В Беларуси, пожалуй, нет ни одной газеты, где бы не было анонсов кинопремьер, больше имеющих отношение к data-журналистике, интервью со звездами киноиндустрии, авторских колонок либо небольших кинорецензий. Несмотря на сетования профессионалов в области литературно-художественной критики на девальвацию критериев, отсутствие аналитических публикаций и эстетических принципов, исчезновение таких жанров, как творческий портрет, обозрение, полноценная аналитическая рецензия, стоит признать, что многие современные авторские тексты о кино, порой не лишенные откровенного юмора и эффекта постмодернистской игры, в познавательно-ценностном и функционально-стилевом плане стоит рассматривать как особые, культурно значимые медиатексты. Это не просто публикации «на тему», а именно медиатексты, поскольку представляют особый вид творческой деятельности, где в авторской установке прослеживается своеобразная игра с языком текста. В культурологическом аспекте медиатекст обладает некими дополнительными характеристиками. Об одном из самых существенных параметров высказался в свое время Ю.М. Лотман: «Исходным для культурологического понятия текста является именно тот момент, когда сам факт лингвистической выраженности перестает восприниматься как достаточный для того, чтобы высказывание превратилось в текст. Вследствие этого вся масса … языковых сообщений воспринимается как не-тексты, на фоне которых выделяется группа текстов, обнаруживающих признаки некоторой дополнительной, значимой в данной системе культуры выраженности» [2, с. 133]. Ю.М. Лотман в самом слове «текст» выявлял этимологию переплетения, то есть взаимосвязи смыслов, культурных традиций, знаков, символов, кодов [1]. «Дополнительная выраженность» и есть обнаружение того, что соотносимо с задачами и важными понятиями собственно культуры.

Несмотря на то, что в современных медиатекстах о кино заметна установка на то, чтобы привлечь внимание массового потребителя, а значит, увеличивается степень развлекательного эффекта, в них просматривается и другое: установка на реализацию многообразных функций, соотносимых с функциями культуры, – просветительско-образователь-

ной, компенсаторно-креативной, семиотическо-аксиологической, коммуникативно-диалогической. Представляя новое кинопроизведение, любой автор одновременно представляет определенный культурный контекст, который, несомненно, расширяет кругозор читателя-зрителя. Например, говоря о новом фильме известного сербского режиссера Эмира Кустурицы «По млечному пути», автор за счет констатации его принципиальных гражданских и творческих позиций раскрывает художественные принципы и важные содержательные смыслы этого произведения: «*Эмир Кустурица любит зверей. В его фильмах обезьяны, кошки, птицы, змеи, медведи, домашние гуси, свиньи переживают не меньше проблем, чем люди… Эмир Кустурица не любит городов, но обожает деревню. Его деревня – это тоже райское место, где все могут жить в абсолютной красоте и в согласии с миром и друг другом…Эмир Кустурица ненавидит войну и то состояние абсурда, хаоса, в которое погружается земля во время кровавых распрей. Его не отпускает тема югославских войн. Это было еще и в «Отец в командировке», и в «Андеграунде», и в «Жизнь как чудо»… Эмир Кустурица любит жизнь. Эта бьющая через край витальность пронизывает все, за чтобы он ни взялся: будь то кино, музыка, строительство храма или своей «берендеевки» под названием «Дрвенград»*.» (СБ. Беларусь сегодня, 2017, 2 февраля). Вспоминая старый, юбилейный фильм «Вечера на хуторе близ Диканьки», автор как будто специально «проявляет» те смысловые акценты, которые сегодня кажутся современными, а, возможно, в то время, когда фильм создавался, они не были так заметны: «*И хоть фильм следовал гоголевской букве, но режиссеру все равно удалось высказаться о том, что его более всего волновало: о любви и преданности, о предательстве и хитрости, о надежде и вере, о нечаянной радости и настоящем чуде, которое, как известно, обязательно случается. Только всему свое время. Поняла ли это прекрасная Оксана? Счастлив ли будет Вакула? Отойдут ли навсегда «чертовы» козни? Как и в случае с птицей-тройкой, нет ответа*». (СБ. Беларусь сегодня, 2017, 4 января). Тексты культуры, как заметила профессор С.И. Сметанина, « способствуют увеличению коллективного когнитивного пространства» [4, с. 116].

Ранее кинокритические публикации изобиловали концептуально-оценочной лексикой, в которой усматривалась дидактическая-воспитательная направленность. Сегодня акцент принципиально делается на диалогичность. Диалогические отношения, как известно, являются основой смыслопорождающих процессов. Диалогический эффект видит-

ся и в желании авторов открыть своему читателю, по выражению одного из авторов концепции диалога В.С. Библера, «мир впервые», и в изобиловании интерстилевого тонирования, цитатного письма, и в использовании игровых стратегий, и в желании принципиально уменьшить дистанцию между адресантом и адресатом. В формирующем комплексные диалогические отношения медиатексте обновляются все авторские приемы, способствующие вовлечению читателя в процесс формирования смысла, оформления своей оценки, а в итоге – в процесс формирования своей «картины мира». Некогда констатируемый «эффект присутствия» сегодня поменялся на «эффект участия». Читатель (зритель) не столько принимает предложенную информацию, сколько проявляет индивидуальную активность в осмыслении этой информации, предлагая порой свои рассуждения и по поводу фильма, и по поводу того, что об этом сказано в газетном тексте. Концепция диалогичности является и частью редакционной философии, поскольку сайт любого издания предполагает вовлечение читателей в разговор о прочитанном. В читательских откликах порой выявляются совершенно иные смыслы, предлагается самый разнообразный спектр мнений, оценок, рассуждений, доводов, которые часто соотносятся с реальной жизнью, с гражданской позицией, пониманием не только искусства, но и общественных проблем. «Культура втягивается в процесс познания и осмысления актуальных событий разного характера, и медиа-текст вплетает ее ценности в повседневную жизнь» [4, с. 134]. В каком-то смысле автор создает своего читателя, обогащая его картину мира, а читатель стимулирует автора к открытию новых уровней познания произведения, к поиску новых форм подачи информации. Представляя новое кинопроизведение, автор в любом случае фиксирует знак культуры. Несмотря на свою положительную или отрицательную оценку, автор кинокритического медиатекста фиксирует одновременно и эстетические, и аксиологические знаки. Эстетическое как выявляется в процессе осмысления художественной целостности произведения, так и осваивается читателем – участником коммуникативного процесса.

Современные авторы, пишущие о кино, часто прибегают к использованию приемов игры. По мнению известного нидерландского философа Й. Хейзинги, «человеческая культура возникает и развертывается в игре, как игра» [6, с. 10]. Совмещение игрового начала с той реальной, «документальной» основой, с которой имеет дело автор, порой превращается в забавное словотворчество. Игровой вариант позволяет читате-

лю почувствовать себя более свободным, «своим» на поле автора. Ведь игра как таковая и предполагает наличие внутренней свободы. Игровое начало характеризуется высокой степенью экспрессивности, желанием преподнести себя в наиболее выгодном варианте: образованным, информированным, мобильным, с чувством юмора, едкой иронии. Только в игре допускаются определенные провокативные приемы, стимулирующие читателя на активное участие. Например, «зазывание» читателя начинается сразу с заголовка «Неоновый демон»: 8 из 10. В минский прокат вышел самый скандальный фильм Канн». Представляя неоднозначный с точки зрения содержания и авторского посыла фильм датского режиссера Николаса Виндинга Рефна, автор кинокритического текста сразу же представляет его творческий бэкграунд, как бы приглашая читателя в созданное игровое пространство: «*Виндинг Рефн – та часть датского кинематографа, которую минчане если и знают, то по наслышке. Не в пример хваленому на все лады Ларсу фон Триеру, который прокатывался в Минске с завидным постоянством. В то же время в киноманских кругах Рефна помнят еще по «Дилеру» и замеченному в конкурсе «Сандэнса» «Бронсону». А уж после награжденного в Канне «Драйва» («Золотая пальмовая ветвь» за лучшую режиссуру) датчанин вовсе стал священной коровой и даже присел на краешек триеровского пиджака*»[http://afisha.tut.by/news/reviews/505953.html]. Далее читателю бросается «вызов»: «На *радость заскучавшей киноэлите в этом году Рефн снимает фэшн-хоррор о красоте и о том, что такое быть женщиной в современном мире. Но делает это такими средствами и в такой манере, что рекомендовать кино к просмотру девушкам «бледным со взором горящим» – так себе затея»* [Там же]. Следующий прием, к которому прибегает критик, – **своеобразное подшучивание над зрителем**, сопротивляющегося эстетике и смыслу постмодернистского месседжа, а по сути – провокативное приглашение читателя (зрителя) в уже организованную игру: «*Рефн дает фору любому неповоротливому классику тем, как умело и современно обращается с материалом. Он шутит там, где другие серьезны, льет литры крови и рассыпает блестки, пока фестивальные старожилы напыщенно надувают щеки и играют в занимательную философию… Немногие попытки близости, которые возникают в фильме, как раз и заставляют особо чувствительных покинуть зал: некрофильские нежности – не то, к чему привыкла минская публика. Чувство юмора датчанина имеет с широким зрителем еще меньше пересечений, чем его представления об интимности. Неболь-*

шой тест на определение того, подойдет ли вам «Неоновый демон», в целях экономии времени и денег: любите ли вы гротеск настолько, чтобы смеяться над сценами каннибализма? Если вас смутила уже сама формулировка вопроса, в прокате все еще идет «Тарзан» и начались «Йоганутые» [Там же]. Дискурс этого текста начинает играть и от расставленных «меток», имеющих отношение к дискурсу представляемого фильма, и от использования приемов интертекстуальности, и в силу искрометного речевого материала. Такая игровая практика как будто увеличивает текст и в содержательном объеме, и в эмоциональном насыщении. Предвидя несогласие многих посмотревших фильм со своей точкой зрения, автор выстраивает так свой текст, чтобы, с одной стороны, вызвать читателя на диалог, а с другой, снять определенную долю раздражения, активного неприятия. Автор культурно-исторической теории Л.С. Выготский подчеркивал, что важным психологическим моментом игры является переживание и блокировка желаний [7], а Й. Хейзинга считал, что игра способствует снятию агрессивности, возможности примирения противостоящих сторон.

Игровой вариант часто заметен в подчеркнутой интертекстуальности заголовков кинокритических текстов: «Судьба барабанщика» (об американском фильме «Одержимость», где главным героем является барабанщик оркестра), «Как же им не петь» (об американском фильме «Ла-ла Лэнд»), «Воспитание жестокости у женщин и корейцев» (о южно-корейском фильме «Служанка»), «Побудь в ее шкуре» (о фильме «Неоновый демон»), «Путешествие из Петербурга в Казахстан» (об эстонско-белорусском фильм «Я не вернусь»), «Обыкновенное чудо» (о мультипликации А. Хржановского). Игровой выбор – следствие особого творческого мастерства автора медиатекста. Подчеркнутая субъективизация информации по-иному выделяет автора. Автор с ярко выраженными авторскими интенциями – это прежде всего создатель текстуальных прецедентных феноменов, личность, предлагающая свою систему открытия новых смыслов, равных понятию «приращение знаний». Эвристический потенциал, который определяет дискурсивную практику современных кинокритических медиатекстов, так же свидетельствует о соотнесенности их с сущностными категориями культуры.

Литература

1. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв / Ю.М. Лотман. – М.: Гнозис; Издательская группа «Прогресс», 1992. — 272 с.

2. Лотман, Ю.М. Текст и функция / Ю.М. Лотман. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm. – Дата доступа 25.06.2016.
3. Миронов, В.В. Трансформация культуры в пространстве глобальной коммуникации / В.В.Миронов // Гуманитарий юга России. – № 1. 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Gumanitary_Yuga_Rossii/2012_1/Mironov.pdf. – Дата доступа 17.06.2016.
4. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
5. Тойнби, Арнольд Джозеф. Постижение истории / Арнольд Джозеф Тойнби // Бабахо В.А., Левикова С.И. Культурология: программа базового курса, хрестоматия, словарь терминов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – С.142–158.
6. Хейзинга, Йохан. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Йохан Хейзинга.– М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 539 с.
7. Эльконин, Д.Б. .Психология игры / Д.Б. Эльконин – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 360 с.

Юлия Сазонова
Украинский гуманитарный институт (Украина)

СПОРТИВНАЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА УКРАИНЫ В 2000–2010 ГОДАХ: ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТРУКТУРНЫЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Актуальность данной темы определяется возрастанием роли спорта в социокультурной жизни общества, достижениями украинских спортсменов на международной арене в последние годы, а отсюда и ростом популярности спортивной тележурналистики у реципиентов, в связи с чем возникает необходимость проследить эволюцию спортивного медийного телепространства Украины за последнее десятилетие, определить особенности развития и классические достижения в этом отраслевом сегменте массмедиа.

Многозначащим при актуализации нашей темы выступает тот факт, что спортивная тележурналистика осуществляет мощное влияние на достижения отечественного спорта, выступая стимулирующим, мотивирующим фактором для спортсменов, становится катализатором развития спорта, вследствие чего представляется важным анализ качества спортивных передач, их функционального наполнения, проблемно-тематического диапазона, особенностей лексики, а, следовательно, измерение их действенности и эффективности. Однако, несмотря на всё

вышесказанное, спортивная тележурналистика является малоисследованной во многих аспектах, в частности: диахроническом и синхроническом, структурно-функциональном, жанровом и линвистическом.

Анализ последних исследований и публикаций. Эта тема фрагментарно освещалась в ряде трудов, в частности – С. Михайлова «Спортивная журналистика» [1], где автор касается истории спорта, обозначает проблемы, которые поднимаются в спортивной журналистике, определяет специфику работы спортивного журналиста на телевидении, О. Спасского «За кого болеют журналисты» [4], где автор рассматривает жанровый аспект спортивной журналистики, выделяя репортаж и очерк как ведущие жанры спортивного дискурса, подчёркивает, что спорт является социокультурным феноменом, поскольку обнажает страсти, освещает характеры, открывает те или иные духовные порывы, которые в повседневной жизни человек не склонен раскрывать на каждом шагу, что повышает аксиологический характер спортивной журналистики, Д. Туленкова «Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления» [5], где анализируется жанровый аспект в сочетании с социокультурным, отмечается, что спортивная публицистика является частью спортивной журналистики и представляет собой произведения спортивной тематики, оказывающие влияние на сознание аудитории, а также научные разработки М. Паночко [2], М. Пашинской [3] и О. Стишова [6; 7], в которых анализируется лингвистический (терминологический) аппарат спортивной журналистики.

Целью нашего исследования было проанализировать особенности развития спортивной тележурналистики Украины в 2000–2010 годах, опеределить типологию и функциональную парадигму спортивных СМК и исследовать структурное наполнение и жанрово-языковые аспекты ведущих репрезентантов спортивной тележурналистики Украины в этот период.

Спортивная тележурналистика Украины в XXI веке заняла ведущее место в информационном медиапространстве наряду с политическими, экономическими и развлекательными СМК. Анализируя типологию спортивной тележурналистики, следует отметить, что она представлена пятью формами:

1) информационные спортивные выпуски в новостных программах, как на общенациональных каналах, в частности: «Світ спорту» (Перший національний), «ТСН. Проспорт» (1+1), «Вікна-Спорт» (СТБ),

«Спорт» (ICTV), «Час спорту» (5 канал), «Спортивные события» (ТРК Украина), «Спортрепортер» (Новий канал), «Спорт» (ТРК «Ера»), Мегафон» (Мега), так и на региональных каналах, в частности: спортивный еженедельник «Олимпия» (Первый муниципальный, Донецк), «Спортивный обзор» (ТРК «Юнион», Макеевка), «Спортивная арена» (Сигма, Мариуполь), ««Спорт за неделю» (ЛКТ, Луганск), «Спортклуб» (ЛОТ, Луганск). По тематической направленности здесь наблюдается гипертрофия материалов о таких видах спорта, как: футбол (почти 80% информации), теннис, баскетбол и бокс. Вместе с тем, достаточно раритетно освещаются волейбол, хоккей, плавание, тяжёлая и лёгкая атлетика, бильярд (снукер), мини-футбол, фристайл, водное поло, Формула-1. По гендерному и возрастному признаку преобладают сообщения об украинском и зарубежном мужском спорте, на маргинальным остаётся женский, детский и юношеский спорт;

2) прямые репортажи со спортивных соревнований (прежде всего, по футболу, в частности игры чемпионата Украины и ведущих зарубежных чемпионатов, матчи Евро и чемпионата мира по футболу, и тех спортивных состязаний, где принимают участие украинские спортсмены);

3) информационно-аналитические спортивные программы общенациональных каналов, в частности: «Футбол в лицах» с М. Метревелли (2002–2007), «Футбольний уик-энд» з А. Денисовым» (ранее «Футбольное обозрение», ТРК «Украина»), «3-й тайм» с Фоззи, В. Леоненко и Н. Васильковым (з 2010, ICTV), «100 відсотків «Динамо»» с Р. Моралесом та И. Цигаником» (2005–2010, Мегаспорт), «Про футбол» (Интер), «Гол!» с А. Гливинским (2002–2008), «Швидкий гол» (Новий канал), «Футбольні діалоги», «Формула-1», «Футбол від УТН» с А. Гливинским (1999–2000), «Наш футбол» с С. Голяченко (1996–2010) (все – Перший національний), «Бокс по-справжньому» (1+1), «Футбольные посиделки с Марком Левицким» (27 канал). По типологии эти программы можно разделить на монологические («Футбольный уик-энд», «Наш футбол», «Гол!», когда передачу ведёт один ведущий), диалогические (в частности «100 відсотків «Динамо»», «3-й тайм», представляющие собой дискуссию, диспут ведущих в студии) и полилогические («Футбольные посиделки с Марком Левицким», которая представляет собой диалог ведущих в студии и ответы ведущих на телефонные вопросы реципиентов);

4) специализированные спортивные каналы Украины (в частности, «Спорт 1» (функционирует с 2005 года, репрезентирует такие виды

спорта: футбол, мини-футбол, хоккей, баскетбол, бокс, теннис, гольф как в отечественном, так и зарубежном масштабе), «Спорт 2» (с 2005 г., освещает следующие виды спорта: футбол, мини-футбол, хоккей, баскетбол, бокс, автогонки, сквош, бадминтон, теннис, гольф), «Мегаспорт» (с 2005 по 2010 гг., освещал соревнования по футболу, боксу, боулингу, дартсу, хоккею, теннису, баскетболу, волейболу, фристайлу, сноубордингу, лыжному спорту, тяжёлой и лёгкой атлетике, Формуле-1, стрельбе из лука, экстремальному спорту, фигурному катанию. Однако наблюдалась гипертрофия футбольной тематики, которая была представлена такими информационно-аналитическими проектами, как: «100 відсотків Динамо», «Відверто про футбол», «Світовий футбол», «Дівчата і футбол», «Футбольний огляд «Гоалісімо»), «Футбол 1» (с 2008 г., освещает украинский, английский, испанский чемпионаты, а также матчи Лиги чемпионов и Лиги Европы). По типологии спортивные каналы Украины можно поделить на: 1) собственно национальные спортивные каналы («Спорт 1», «Спорт 2» и т. д.) и 2) транснациональные (зарубежные) спортивные каналы, которые вещают на территории Украины (в частности, «Евроспорт», «Матч» и т. д.);

5) спортивные рубрики телетекста (журнал телетекста, который можно читать на телевизорах, имеющих специальный декодер или внутреннюю приставку декодера, что является результатом синтеза телевидения и прессы и, по нашему мнению, может быть расценён как разновидность информационной спортивной тележурналистики).

Спортивные СМК выполняют в массмедийном пространстве широкую парадигму функций, в частности: информационную (оперативное информирование зрителя о спортивных событиях украинского и международного масштаба, репрезентация анонсов, мини-прогнозов и хронологии матчей, освещение специфики видов спорта и правил отдельных турниров, информирование о результатах матчей, представление таблиц. Эта функция реализуется в информационных спортивных выпусках, а также в спортивных рубриках телетекста), аналитическую (состоит в объективно-субъективном осмыслении результатов матчей, комплексном подходе к анализу игры, освещении всех аспектов игры, комментировании событий, рассмотрении причинно-следственных связей, формировании выводов и обобщений, всесторонности аргументации, представлении возможных сценариев матчей, поиска путей депроблемизации в игре спортсменов. Эта функция реализуется в большинстве информационно-аналитических передач), морально-ди-

дактическую (предусматривает нравственное воспитание зрителей на общечеловеческих принципах, аксиологический подход к освещению соревнований. Эта функция реализуется в телепередаче «Футбольный уик-энд», где журналисты осуждают фанатов, которые устраивают демонстрации и драки на стадионах или приходят на стадионы с фашистской символикой, свастикой), манипулятивную (осуществляет влияние на сознание спортивного реципиента, внушает и формирует у зрителей определённые взгляды, ориентации), функция пропаганды и агитации спорта (проявляется в том, что спортивные СМК популяризируют спорт в целом или отдельные виды спорта, формируя у аудитории с помощью сугестии определенное мировоззрение, ориентации и принципы, а также воздействуя на зрителей путём демонстрации примера для подражания, призывов, стимулирований болельщиков, например, к посещению стадиона, в таких лозунгах: «Настоящий болельщик всегда с командой – и во времена побед, и во времена поражений», «Команде завтра, как никогда, нужен двенадцатый игрок!» и др. Ярким примером реализации этой функции является пиар определённого клуба или его президента, что реализуется в телепередаче «100 відсотків «Динамо»); рекламную (что проявляется в рекламе различных фирм или организаций, спонсоров трансляций матчей или информационных спортивных выпусков, например, страховой компании «Аска», сока «Биола», фирмы «DCC» или в рекламе алкогольных напитков, в частности торговых марок «Оболонь» и «Хортица». Эта функция реализуется в скрытой рекламе баров, кафе и ресторанов, в которых журналисты проводят опрос, берут фрагментированные интервью или просто наблюдают за ходом матча), интегрирующую и нациеобразующую (консолидирует людей разного происхождения, вероисповедания, национальности в одну нацию, способствует развитию национального сознания, объединяя аудиторию страны вокруг важных матчей, например, с участием национальной сборной страны; реализуется также в официальных программах, например, «100 відсотків «Динамо», которая объединяет вокруг себя всех реципиентов, являющихся фанатами этого футбольного клуба); эвристическую функцию (которая заключается в предоставлении реципиентам определенных знаний по истории спорта, догматов и специфики определенной игры, формировании спортивной культуры); мировоззренческую функцию (которая синергирует с эвристической функцией, поскольку по мировым соревнованиям можно изучать географию и историю. Эта функция показательно реализируется в программах

«Футбольный уик-энд» и «Гол!», где репортёры, репрезентируя отчёты о матчах из разных городов, информируют о достопримечательностях этих городов); рекреативную функцию (что создает симбиоз с гедонистической функцией, функцией релаксации, эскейпизма, эмоциональной мены и проявляется в стабилизации психологического тонуса зрителей, снятии усталости и напряжения, в эмоциональной разрядке и избавлении от негативных эмоций, накопившихся за день). Эта функция реализуется в таких телепередачах, как «Гол!» и «Футбольный уик-энд», например, в спортивных репортажах, когда вместо закадрового голоса репортёра звучит какая-то песня или отчёт о матче репрезентируется нестандартно, в виде известного мультфильма, а также в случаях применения приёмов травестии, когда футболисты переодеваются в кулинаров или игроков передачи «Кто хочет стать миллионером?». Эта функция реализуется в трансформированных жанрах, имеющих сатирическую конотацию, например, в репортажах-балладах или репортажах-байках, которые используются в «Футбольном уик-энде». Ярким примером рекреативной функции является «Фишка тура» в программе «Гол!», представляющая собой экспозицию забавных моментов тура как сугубо футбольных, так и околофутбольных.

Проанализируем подробнее особенности спортивной журналистики Украины начала XXI века на примере наиболее популярных информационно-аналитических спортивных программ «Футбольный уик-энд» с А. Денисовым (ТРК «Украина») и «Наш футбол» с С. Голяченко (Перший національний).

Телепередача «Футбольный уик-энд» выходила еженедельно с марта 2003 в Донецке (с 2010 – в Киеве) по 2012 годы на ТРК «Украина» (далее трансформируется в диалогическую программу «Великий футбол»). Ведущий – журналист Александр Денисов. В 2008 и 2009 гг. передача была награждена национальной премией «Телетриумф» Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания. Согласно исследованию Киевского международного института социологии, «Футбольный уик-энд» имел самую большую аудиторию среди спортивных программ. Передача интересна прежде всего своей жанровой палитрой, представляет собой симбиоз информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. Парадигму жанров программы составляют обзоры матчей, репортажи (среди которых встречаются такие модификации, как: репортаж-байка, репортаж-эссе, репортаж-баллада, пасхальный репортаж и т. д.), хроники, новости,

мини-прогнозы, фрагментированные интервью, очерки, расследования, монолог в кадре ведущего А. Денисова, версии, комментарии и некрологи, а также различные модификации этих жанров. Отличительной чертой передачи является то, что обозреватели и репортёры часто используют различные инновационные технологии, трансформацию и гибридизацию жанров, делая обзоры более интересными для зрителя. Материалы программы характеризуются глубиной содержания и широтой освещения событий, подаётся не только описание матчей, но и анализируются победы и поражения, используется довольно широкий спектр тем: освещается юношеский футбол, поднимаются проблемы судейства, договорных матчей, финансовые проблемы клубов, последние трансферы команд, морально-этические аспекты футбола. Оригинально реализуются в этой программе эвристическая и мировоззренческая функция, в частности в качестве преамбулы к обзорам матчей Лиги чемпионов и Лиги Европы подаются зарисовки городов, где проходит игра, репрезентируются их достопримечательности. Привлекают внимание фрагментарные интервью футболистов и тренеров, инкорпориванные в отчёты о матчах и выступающие яркой характеристикой или интерпретацией определённого момента игры.

Контент программы «Футбольный уик-энд» состоит из таких рубрик: «Сборная Украины» (репортажи и обзоры о матчах сборной Украины), «Лига чемпионов» («Лига Европы», где подаются обзоры и репортажи о матчах с участием украинских команд с историческими ракурсами (завязками) и фрагментами пресс-конференций, интервью), «Кубок Украины», «Чемпионат Украины» (где в жанрах отчёта и репортажа рассматривается каждый матч премьер-лиги, сыгранный на текущей неделе, с фрагментированными пресс-конференциями и интервью, вмонтированными в репортаж), «Скандал» (где подаются версии и расследования, связанные с проблемами некачественного судейства и договорными матчами), «Персона» (где в жанре телеочерка, телеинтервью-зарисовки или телепортрета представлется либо новый трансфер определённой команды, либо тренер, клуб, отдельный футболист, которые в последнее время стали популярными и успешными благодаря своему таланту и усердной работе; футбольная фигура в этой рубрике представляется через своеобразную травестию: футболисты переодеваются, перевоплощаясь в новых образах (например, образ кулинара), создаётся портрет спортсмена с помощью воспоминаний, характеристик, высказываний родных, друзей, коллег), «Чемпионат России» (об-

зор матчей российской премьер-лиги), «Чемпионат Германии» (обзор матчей бундеслиги), «Чемпионат Франции» (обзор матчей французской лиги), «Чемпионат Испании» (обзор матчей Ла-примеры), «Чемпионат Англии» (обзор матчей английской премьер-лиги). Характерно, что в обзорах зарубежных чемпионатов часто акцентировалось на игре украинских спортсменов, представляющих иностранные клубы.

Программа транслировалась русским литературным языком, без девиантных отклонений, в частности характерно отсутствие жаргонизации, арготизации и просторечия. Язык данной телепередачи характеризовался большим количеством иноязычных заимствований (раритетность, абордаж, диспозиция) и частотностью употребления терминов, например Чемпионат Германии – «бундеслига», Чемпионат Испании – «Ла Примера», Чемпионат Италии – «Сериа А», а также закодированные названия (прозвища) для обозначения футбольных клубов: «Старая синьора» («Ювентус»), «Шпоры» («Тоттенхэм»), «Россо-нери» («Милан»), «Орлы» («Бенфика»), «Красные дьяволы» («Манчестер Юнайтед»), «Галактикос» («Реал»), «Железнодорожники» («Локомотив»), «Бундестим» (сборная Германии). Для «Футбольного уик-энда» характерен синтез отечественной (пас, прострел, перекладина, крестовина) и заимствованной спортивной лексики (форвард, хавбек, стоппер, голкипер, офсайд, корнер, аут). Стиль передачи является художественно-публицистическим и характеризуется употреблением большого количества тропов (метафор, эпитетов, гипербол, сравнений), афоризмов, пословиц, например: «Адриано, похожий на лор-врача», «Мы всё упаковали в эту программу», «Мяч облизал перекладину», «Мяч поцеловался со штангой», «Впечатать мяч в девятку», «Срна, как на велосипеде, объехал Хачериди», «Форвард закинул кожаного за воротник киперу», «С миру по нитке и бедному рубашка», «Плох тот солдат, который не мечтает стать генералом», а также философизмов: «Эстетствовать, лицезрея Лигу чемпионов во всей её помпезной красе», «Футбол есть весомая категория», «Футбол живёт и здравствует вне пространства и времени». Среди недостатков программы можно назвать монологичность, отсутствие обратной связи с аудиторией, отсутствие обзоров матчей Лиги чемпионов, Лиги Европы, а также тот факт, что в программе не уделялось внимание матчам первого дивизиона чемпионата Украины, детскому, женскому и паралимпийскому спорту.

В этом ракурсе, на наш взгляд, более совершенной была спортивная телепередача «Наш футбол» с С. Голяченко, выходившая еженедельно

с 1996 по 2010 год в Киеве на канале «Перший національний». Контент программы формировался в рубриках: «Огляд матчів національних збірних», «Кубок України», «Чемпіонат України», «Огляд матчів першої ліги», «Проблема» (в которой затрагивались проблемы некачественного судейства, плохой инфраструктуры клубов и т. д.), «Огляд матчів Ліги чемпіонів», «Огляд матчів Ліги Європи» (где освещались все матчи турнира, а не только те, где принимали участие украинские команды). Среди преимуществ программы можно отметить внимание к матчам низших отечественных лиг, освещение соревнований с участием юношеских команд, акцентуация на развитии детского спорта, освещение паралимпийского спорта, резкая и конструктивная критика команд. Среди недостатков программы следует назвать: положительный субъективизм к киевскому ФК «Динамо», ограниченную жанровую парадигму (среди жанров, в частности, использовались только монолог в кадре ведущего С. Голяченко, репортажи, обзоры матчей, фрагментированные пресс-конференции и интервью).

Программа «Наш футбол» транслировалась на украинском языке, характеризовалась сухим изложением материала с раритетными юмористическо-сатирическими вкраплениями, гипертрофией заимствованной лексики (например, «пелетон, рандеву, апріорі, інсайд, секстет, апопея, гіпотетично, цейтнот, метаморфози, перипетії, амфібіотропна асфіксія»), употреблением стилистически маркированной лексики с отрицательной коннотацией, наличием просторечий, жаргонизмов, например: «мазати з убивчих позицій», «Кривбас» прорвало», «розбазарили момент», «розхлябано», «брататися», «пальнути», «настирність», «вовтузитися з м’ячем», ««Металіст» знахабнів», «Оболонь» мучилася, а не грала», «на більше команда не доросла» и т. д. Вместе с тем частотно использовались художественные тропы: «колеги по шахті» (футболисты ФК «Шахтёр»), «бразильські мотори» (бразильские футболисты), «морякам відплисти з Харкова без пробоїн не вдасться» (о ФК «Черноморец»).

Выводы. Таким образом, проведенное исследование показало, что спортивная тележурналистика представлена в информационном пространстве Украины в пяти формах: 1) информационные спортивные выпуски в новостных программах на общенациональных и региональных каналах; 2) прямые репортажи со спортивных соревнований; 3) информационно-аналитические спортивные программы общенациональных универсальных каналов; 4) специализированные спортивные каналы Украины; 5) спортивные рубрики телетекста. Среди ведущих функ-

ций спортивной тележурналистики как социального института были выделены: информационная, аналитическая, морально-дидактическая, манипулятивная, функция пропаганды и агитации спорта, интегрирующая и нациеобразующая, эвристическая, патриотическо-мировоззренческая, функция релаксации, ескейпизму, гедонистическая, поданы конкретные примеры реализации этих функций в спортивных СМК.

Детальный анализ информационно-аналитических спортивных программ общенациональных каналов (на примере передач «Футбольный уик-энд» и «Наш футбол») показал, что в спортивной тележурналистике используется широкий диапазон жанров, как информационных (обзоры, репортажи, хроники, новости, интервью, монолог в кадре ведущего), так аналитических (прогнозы, комментарии, расследования) и художественно-публицистических (очерк, зарисовка), применяются инновационные технологии (травестии футболистов в другие социальные роли, профессии), трансформированные и гибридизированные жанры (репортаж-байка, репортаж-эссе, репортаж-баллада). Анализ языковых особенностей спортивных программ показал широкое использование заимствованной лексики, стилистическую маркированость лексики с положительной или отрицательной коннотациями, употребление просторечий, афоризмов, философизмов и художественных тропов, насыщенную эмоциональность, динамизм, метафоричность и символичность вещания.

Литература

1. Михайлов, С.А., Мостов, А.Г. Спортивная журналистика: учеб. пособ. / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
2. Паночко, М.М. Композити й абревіатури в українській спортивній термінології / М.М. Паночко // Українське мовознавство. – 1981. – Вип. 9. – С. 18–24.
3. Пашинська, М. Спортивні фраземи-інновації у мові сучасної української преси / М. Пашинська // Культура слова. – 2004. – Вип. 64. – С. 46–51.
4. Спасский, О.Д. За кого болеют журналисты / О.Д. Спасский. – М.: Физкультура и спорт, 1986. – 175 с.
5. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления [Електронний ресурс] // Web-ресурс спортивного журналиста Дмитрия Туленкова. – Режим доступу: http://sport-d.narod.ru /nauka/stat1.htm
6. Стишов, О.А. Інноваційні процеси в сучасній спортивній лексиці й термінології / О.А. Стишов // Лінгвістичні студії. – 2000. – Вип. 6. – С. 220–226.
7. Стишов, О.А. Нова лексика і термінологія фізичної культури і спорту (на матеріалі мови ЗМІ) / О.А. Стишов. – Монографія. – Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.

Вольга Самусевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭНЦЫЯНАЛЬНЫЯ КАТЭГОРЫІ ІДЭАЛАГІЧНАГА МЕДЫЯТЭКСТУ

Сучасныя сродкі масавай інфармацыі – гэта найперш сродкі інтэрпрэтацыі і папулярызацыі, перадачы асаблівым чынам апрацаванай інфармацыі масаваму адрасату з мэтай прагматычнага ўздзеяння на яго.

У сувязі з гэтым ключавым элементам тэкставай дзейнасці журналіста з'яўляецца не інфармацыя ўвогуле, а інфармацыя з пэўным сэнсавым напаўненнем (семантычна і канататыўна прагназуемым), пастуліруемая канкрэтнай інтэнцыяй, г.зн. камунікатыўна-пазнавальным ці камунікатыўна-пабуджальным намерам аўтара. У навуковых даследаваннях *інтэнцыянальнасць* (ад лац. Intention – намер, задума) адносіцца да найважнейшых параметраў медыятэксту, поруч з кагезіяй (структурнай звязнасцю тэксту), кагерэнтнасцю (змястоўнай цэльнасцю і сэнсавай завершанасцю тэксту), інфарматыўнасцю (выражанасцю ў тэксце якой-небудзь інфармацыі), дыялагічнасцю (успрыманне тэксту як рэплікі ў камунікацыі), інтэртэкстуальнасцю (сувяззю тэксту з іншымі тэкстамі, абумоўленымі фонавымі ведамі), дэкадзіруемасцю (разуменнем тэксту адрасатам) і прагматыкай (накіраванасцю на адрасата) [2, с. 275]. Інтэнцыянальнасць – гэта здольнасць медыятэксту адлюстроўваць аўтарскі камунікатыўны намер. Адпаведна, стылістыка аўтара-журналіста – гэта інтэнцыянальна абумоўлены выбар камунікатыўных стратэгій і тактык канструявання свайго медыяпаслання.

Сучасны масавакамунікатыўны дыскурс неаднародны, у ім адлюстроўваюцца асноўныя грамадскія ідэі, сацыяльныя імкненні, нацыянальныя ідэалы, культурныя і маральна-этычныя каштоўнасці. І як адна эпоха адрозніваецца ад другой, так і журналісцкія дыскурсы неаднародныя. Даследчыкі канстатуюць, што яны не супадаюць па сваіх ідэйных устаноўках, стылістычнай танальнасці, тыпу аўтарства (чалавек сацыяльны, прыватная асоба), тыпу адрасата (маўклівае мноства, партнёр па камунікацыі, лёгкі чытач) і другіх параметрах (у тым ліку і такім нетрадыцыйным, як камунікатыўныя стэрэатыпы і моўныя штампы, выпрацаваныя ў канкрэтным журналісцкім дыскурсе вызначанай эпохі) [2, с. 263].

Палітычная і сацыяльная інфармацыя, прэзентуемая ў вербальнай форме і перадаваемая па каналах масавай камунікацыі, з'яўляецца найважнейшым рэсурсам упраўлення грамадствам, у тым ліку праз

ініцыяванне ў ім працэсаў самаарганізацыі [6, с. 30]. Так, пастаўляючы такі тып інфармацыі, сродкі масавай інфармацыі ўключаюцца ў працэс сацыяльнай камунікацыі, аказваючы ўздзеянне на членаў канкрэтнай дзяржаўна-камунікатыўнай супольнасці, якая існуе у пэўных грамадска-сацыяльных і палітычных умовах.

У сувязі з гэтым аб'ектам нашага даследавання мы вызначылі ідэалагічны медыятэкст. *Ідэалагічны медыятэкст* – гэта тэкст на палітычныя тэмы, створаны журналістам, які мае ўласнае разуменне палітычнай сітуацыі, аўтарскую пазіцыю, уласную стылістыку.

Асновай тэксту становіцца яго ідэалагічная арыентацыя, якой і вызначаюцца лінгвістычныя характарыстыкі дадзенага тыпу тэксты: спецыфічны набор ідэалагем, якія адлюстроўваюць каштоўнасныя дамінанты групы; ступень эмацыянальнасці ці рацыянальнасці дыскурса; розная вага эматыўна-маркіраванай лексікі; ступень інфарматыўнасці ці фатычнасці камунікацыі і звязаная з гэтым частотнасць маўленчых стэрэатыпаў і штампаў; ступень метафарычнай насычанасці і вобразнасці; спосабы ўздзеяння на аўдыторыю (аргументатыўнасць/сугестыўнасць); адрозненні ў характары вербальнай агрэсіі (ступень датычанасці агрэсіі і пажаданы набор інвектыў); тэматычная выбіральнасць; спецыфічны набор цытат, алюзій і іншых прэцэдэнтных феноменаў, якія адлюстроўваюць каштоўнасныя перавагі той ці іншай групы [10, с. 155]. Такім чынам, у ідэалагічным медыятэксце прэвалюе палітычная семантыка і адпаведная ацэначнасць, а значыць і суб'ектыўнасць.

Як адзначаюць даследчыкі, стваральнікі ідэалагічных тэкстаў СМІ (асэнсавана ці не) выбіраюць пэўныя сродкі і спосабы вербалізацыі інфармацыі, якія ў найбольшай ступені адпавядаюць таму погляду на падзеі, якія журналіст хоча сфарміраваць у сваёй аўдыторыі [11, с. 231].

У сувязі з гэтым пры аналізе стылістыкі ідэалагічнага медыятэксту неабходна звярнуць увагу на такія інтэнцыянальныя катэгорыі (якія маюць універсальны характар для публіцыстычнага дыскурса), як *канцэптуальная лексіка і ідэалагемы, ацэначнасць, намінацыя і метафарызацыя, стылістычная танальнасць, інтэрпрэтацыя, палітычная семантыка*.

Спынімся на некаторых з іх.

Канцэптуальная лексіка і ідэалагемы

Канцэптуалізацыя карціны свету здзяйсняецца праз семантыку ключавых слоў – канцэптаў. Канцэпт разглядаецца як шматмернае ментальнае ўтварэнне, у склад якога ўваходзяць рацыянальныя паняцці,

эмацыянальныя вобразы і перажыванні, каштоўнасныя арыенціры, адлюстроўваючыя культурна значныя феномены. Ключавыя паняцці любой сферы грамадскага жыцця, канцэптуалізуючыся ў нацыянальнай свядомасці, з'яўляюцца неад'емным складнікам моўнай карціны свету.

Канцэптуальная лексіка, якая складае ядро слоўніка СМІ, выражае ідэалагічную накіраванасць мовы СМІ, абумоўлівае ідэалагічную дыферэнцыяцыю мовы масавай камунікацыі. Склад канцэптуальнай лексікі пастаянна мяняецца. Але сам гэты разрад застаецца вядучым і вызначае структуру СМІ, характар і напрамак іх дзейнасці [Гл.: 4].

Трэба адзначыць, што любы ідэалагічны медыятэкст валодае пэўным наборам ідэалагем. Тэрмін *ідэалагема* ў лінгвістычных даследаваннях атрымаў шырокую і вузкую трактоўку. Пры шырокім падыходзе пад ідэалагемай разумеецца адзінка кагнітыўнага ўзроўню – «своеасаблівы шматузроўневы канцэпт, у структуры якога актуалізуюцца ідэалагічна маркіраваныя канцэптуальныя прыкметы, якія заключаюць у сабе калектыўнае, часта стэрэатыпнае і нават міфалагізаванае ўяўленне носьбітаў мовы аб уладзе, дзяржаве, нацыі, грамадстве, палітычных і ідэалагічных інстытутах» [3, с. 35]. Ідэалагема як ментальная адзінка характарызуецца нацыянальнай спецыфічнасцю, дынамічнасцю семантыкі, павышанай аксіялагічнасцю, частотнасцю і разнастайнасцю спосабаў рэпрэзентацыі. Пры вузкім падыходзе ідэалагема разглядаецца як уласна моўны феномен, як слова, «непасрэдна звязанае з ідэалагічным дзенататам», як «слова, у значэнні якога ўваходзіць ідэалагічны кампанент» [9, с. 92].

Палітычная семантыка медыятэксту

Асноўную частку канцэптуальнай лексікі складаюць словы з палітычнай семантыкай (грамадска-палітычная тэрміналогія), якія, на думку даследчыкаў, неабходна разглядаць як асобную мову інфармацыйнага ўздзеяння, што валодае спецыфічнымі сродкамі і сімваламі для стварэння канкрэтнай карціны свету ў масавай свядомасці [11, с. 38]. Паколькі СМІ, з аднаго боку, з'яўляюцца транслятарамі ідэй дзяржаўных органаў, з другога – суб'ектамі палітычнай дзейнасці [7, с. 18], менавіта пасродкам іх актывізуецца палітычная семантыка.

Як сцвярджае Г. Салганік, мова – гэта эфектыўны сродак змены канцэптуальнай сістэмы рэцыпіента (часта падсвядома), ідэалагічных палажэнняў, канструкцый, а таму яна выступае як уплывовая сацыяльная сіла, якая асабліва ярка праяўляецца ў развіцці і выкарыстанні грамадска-палітычных, канцэптуальных слоў як сацыяльна неабход-

ных і важных. Калі ўсю лексіку разглядаць з пункту гледжання ступені схільнасці да прагматычнай актуалізацыі ў маўленні, то найбольшым прагматычным патэнцыялам валодае група грамадска-палітычнай лексікі ў сувязі з вялікай роллю ва ўсіх сферах грамадскага жыцця. Пры гэтым відавочна, што ступень прагматычнага патэнцыялу ўсяго макраполя грамадска-палітычнай лексікі ўзрастае ў гады найбольш значных сацыяльных падзей, пераўтварэнняў у грамадстве [8, с. 148].

Да прыкладу: *Читатель вправе задаться вопросом: почему в заглавии статьи в качестве альтернативных употреблены понятия «национальная идея» и «белорусская идея»? Дело в том, что в отечественном политическом лексиконе встречаются оба эти термина. И зачастую они употребляются как взаимозаменяемые. Между тем, если исходить из научной литературы и строгой политической лексики, они должны иметь несовпадающие значения и служить для обозначения различной политической практики. Понимать содержание и функциональное предназначение того и другого необходимо при решении вопросов о том, какой атрибутики нам еще недостает для полного национально-государственного самооформления… Белорусская национальная идея в современных условиях есть идея воспроизводства и всестороннего развития белорусской нации, понимаемой как суверенное сообщество всех граждан Республики Беларусь. Она может быть обеспечена превращением Беларуси в сильное и процветающее государство путем его непрерывного инновационного обновления, включения во внутрицивилизационные интеграционные процессы, прежде всего в осуществление идеи Союзного государства и идеи Евразийского союза, и через них в формирование миросистемы XXI века* (Беларуская думка. http://beldumka.belta.by/isfiles/000167941630_941630.pdf).

Працэсы, якія адбываюцца ў лексічнай сістэме мовы, адлюстроўваюць змены ў сацыяльна-палітычнай сферы. Так, адзначаюць даследчыкі, у постперабудовачную эпоху ў лексіцы адбываюцца такія актыўныя семантычныя працэсы, як дэактуалізацыя значэнняў, якія адлюстроўваюць савецкія рэаліі; дэідэалагізацыя лексікі; палітызацыя некаторых груп лексікі; дэпалітызацыя шэрагу палітычных тэрмінаў; актывізацыя семантычнай мадэлі, выражаючай ацэнку асобы як грамадскай з’явы; метафарызацыя як выражэнне ацэнкі грамадска-палітычнай сітуацыі; разбурэнне папярэдняй сэнсавай карэляцыі ў палітычнай лексіцы і ўзнікненне новай [6, с. 44].

Мова і грамадства знаходзяцца ў адносінах узаемаўплыву, таму лексіка не толькі адлюстроўвае змены ў жыцці соцыуму, але ў вядо-

май ступені прадвызначае іх: «словы і ўстойлівыя словазлучэнні, якія адлюстроўваюць і фіксуюць шматвобразныя з'явы ў свядомасці людзей, здольны пры пэўных умовах уплываць на носьбітаў мовы, выступаючы стымулятарамі, якія выклікаюць дастаткова прагназуемыя рэакцыі, г. зн. мадэлююць мысленне і паводзіны членаў этнасоцыуму – аб'екта моўных маніпуляцый» [1].

Ацэначнасць

Набыццё канцэптуальнымі словамі сацыяльна-ацэначных элементаў звязана з прагматычнай функцыяй мовы. Як адзначаюць даследчыкі, мова СМІ ёсць эфектыўны сродак укаранення ў кагнітыўную сістэму рэцыпіента канцэптуальных канструкцый, часта непадсвядома для рэцыпіента, і таму мова выступае як сродак навязвання поглядаў і ўласных ацэнак [5, с. 7]. Да прыкладу: *Пісьменнік лічыць цяперашнюю ўкраінскую ўладу нацысцкай і не асабліва падбірае выразы, калі пра яе гаворыць: «Нацыяналізм – адна з формаў псіхічнага захворвання. Я ўпэўнены ў гэтым. Лічыць сябе «понад усэ» – гэта наогул манія велічы. Нацыяналізм вынішчаецца толькі самымі радыкальнымі мерамі, як пустазелле»* (Наша ніва. 16.02.2017. http://nn.by)

Важна адзначыць рухомасць у набыцці грамадска-палітычнымі словамі ацэначнасці, змяненні яе пад уплывам зменлівай сацыяльнай рэчаіснасці.

Метафарызацыя

Шматлікія даследаванні пацвярджаюць той факт, што менавіта метафару масмедыя актыўна выкарыстоўваюць для пабудовы карціны свету. Прысутнасць метафары стала неад'емнай прыналежнасцю медыятэкстаў з палітычнай семантыкай, пры гэтым яна не толькі служыць сродкам прыцягнення ўвагі масавага чытача, але і дазваляе ўплываць на яго свядомасць. Тэорыя канцэптуальнай метафары базуецца на разглядзе метафарызацыі як працэсу ўзаемадзеяння паміж дзвюма паняційнымі сферамі: зыходнай паняццевай сферай (сферай-крыніцай, сферай-донарам) і новай паняццевай сферай (рэцыпіентнай сферай). У выніку метафарычнай праекцыі з адной сферы ў другую сфарміраваныя ў выніку ўзаемадзеяння чалавека з навакольным светам элементы сферы-крыніцы структуруюць менш зразумелую кагнітыўную сферу, у гэтым, як лічаць даследчыкі, сутнасць кагнітыўнага патэнцыялу метафары [6, с. 52].

Шырока метафара распаўсюджана ў тэкстах апазіцыйных выданняў. Напрыклад: *Всё это время на окраине площадки дежурил молодой пар-*

нишка с осликом на поводке. Ослик был накрыт яркой попонкой и стоял понурившись. Внезапно он попытался издать протяжный свук «ИА-а!», но его опекун, поняв, что сейчас произойдет непоправимое, засунул ослику руку в пасть. Тот поперхнулся и издал какое-то жалобное то ли мычание, то ли рычание. То же самое парнишка проделывал всякий раз, когда ослику хотелось высказаться. Если бы на ярмарке присутствовал какой-нибудь асоциальный элемент, посасывающий американские гранты, он бы непременно съехидничал: дескать, погляди-ка, народ, до чего ты похож на этого ослика, стой себе под цветной попонкой, делай своё дело и помалкивай, а не то засунут локоть в пасть по самые гланды. Но деструктив в этот светлый день на площадку так и не пробрался – праздник прошел смирно (БГ. 2012. 9 янв.).

Метафара прызнана не выключна моўнай з'явай, а феноменам свядомасці, які ў значнай ступені вызначае працэсы чалавечага мыслення. Сферай праяўлення метафары з'яўляецца маўленча-мысліцельная галіна – лагасфера нацыянальнай культуры. Канцэптуальныя метафары ўкаранены ў свядомасці людзей і з'яўляюцца неад'емнай часткай культурнай парадыгмы носьбітаў мовы.

Стылістычная граматыка ідэалагічнага медыятэксту

Выбар марфалагічных форм і сінтаксічных канструкцый у медыядыскурсе з дакладнай палітычнай семантыкай вызначаецца найперш ідэалагічнай пазіцыяй адрасата.

Ключавой семантычнай апазіцыяй становіцца апазіцыя *свой/чужы*. Агульнасемантычныя апазіцыі *старое/новае*, *сваё/чужое, ілжывае/праўдзівае* ляжаць у аснове палітычнай медыякамунікацыі. Пад канцэптуальнай апазіцыяй разумеецца бінарная апазіцыя канцэптаў, якія знаходзяцца паміж сабой ў адносінах супрацьлегласці.

Напрыклад: *Россия не рассматривает вопрос о введении визового режима с Беларусью. Эта фраза, которой Дмитрий Песков, пресс-секретарь российского президента, вроде бы успокаивает широкую публику, сама по себе феерична.*

Столько лет с обеих сторон твердили: мы не разлей вода и вообще один народ (что неправда, но это отдельная тема). И вдруг — вопрос ребром о визах (16.02.2017 http://www.nv-online.info)

Займеннікі *мы* і *яны* дэманструюць арыентацыю гаворачага, з'яўляюцца знакамі аб'яднання ці аддалення.

Напрыклад: *Как же реагировать на новые процессы в ЕС* ***нам*** *в Беларуси? Напрямую они* ***нас*** *не касаются, но нельзя сказать, что* ***наше***

государство является здесь абсолютно сторонним наблюдателем. Именно в контексте общеевропейской политики соседства ***мы*** *реализуем со странами ЕС очень много нужных и полезных проектов. И думается, на благо всем это общее сотрудничество надо продолжать. Единая Европа строится на взаимном интересе, и в этом ее будущее* (Советская Белоруссия. № 32 (25167). 16 февраля 2017).

Першаасобны займеннік *мы* поліфункцыянальны: інклюзіўнае *мы* выконвае інтэграцыйную функцыю, эксклюзіўнае *мы* – функцыю супрацьпастаўлення і адчужэння. *Мы* як прыём перакладання адказнасці з індывіда на групу рэалізуе маніпулятыўную функцыю; фасцынатыўная функцыя займенніка прадугледжвае стварэнне пачуцця судачынення праз натхненне адрасата; *мы* ў значэнні гіпербалічнага мноства выконвае магічную функцыю, а імперскае *мы* павышае ўладарны статус лідара.

Напрыклад: – *Безвизовый режим даст возможность* ***нам*** *дополнительно нарастить объемы работ, – вторит генеральный директор авиакомпании «Белавиа» Анатолий Гусаров. – Хотя уже сейчас* ***наша*** *маршрутная сеть и* ***наши*** *провозные емкости по основным европейским направлениям позволяет* ***нам*** *справиться с прогнозируемым ростом пассажиропотока. При необходимости увеличим частоту выполнения рейсов по наиболее перспективным направления – речь о Париже, Риме, Амстердаме, Франкфурте. Пока же особой активности* ***мы*** *не видим. Хотя, возможно, это связано с тем, что в феврале в перевозках всегда затишье* (12 лютага 2017 г. 15:06 http://www.sb.by).

Пры выкарыстанні інклюзіўнага *мы* межы рэферэнтнай групы аказваюцца рухомымі, звужаюцца і пашыраюцца ў залежнасці ад адносін паміж аўтарам і рэцыпіентам тэксту.

Напрыклад: *«Мы (демсилы) можем разговаривать только друг с другом и, может быть, с молодежью. В Силичах, где я живу, еще остались деревенские люди, с ними очень интересно говорить, потому что ты видишь, что мы находимся на разных полюсах. В народную почву мы не можем пройти…», – сказала она* (14 лютага 2017 г. 08:46 http://www.nv-online.info).

Мы-дыскурс выступае адным са спосабаў маскіроўкі маніпулятыўнага ўздзеяння праз механізм фарміравання ідэнтычнасці адрасата і адрасанта.

Напрыклад: *У каментарыі Еўрарадыё Іосіф Сярэдзіч кажа, што размова з Аляксандрам Лукашэнкам праходзіла без непатрэбнага афіцыёзу, з вока на вока. "Я выказаў усё, што хацеў, і пачуў, у прынцыпе,*

таксама ўсё, што хацеў пачуць, – кажа галоўны рэдактар "Народнай волі". – Мы звярнулі ўвагу ў першую чаргу, што сёння нельга дапусціць, каб пагаршалася сітуацыя ў краіне. Каб не дай Божа не палыхнула наша краіна. Бо калі палыхне, дык нікому тут не паздаровіцца. Ні ўладам, ні грамадству, ні нам з вамі. Вось самае галоўнае: якім чынам прайсці чорную паласу, якая насунулася на Беларусь. Гэта лейтматыў усёй сустрэчы» (13 лютага 2017 г. 13:51 http://www.nv-online.info).

У якасці сродку ідэалагічнага ўплыву на адрасата разглядаюцца формы залежнага і незалежнага стану дзеясловаў: выбар актыўнай формы садзейнічае актуалізацыі ініцыятара дзеяння, у той час як пасіўная канструкцыя змяшчае ўвагу адрасата на пацыенса і дазваляе завуаляваць чыю-небудзь адказнасць за дзеянні. Максімальная ступень зняцця адказнасці з суб'екта дзеяння дасягаецца шляхам выкарыстання канструкцыі з імпліцытным агенсам.

Такім чынам, вывучэнне спецыфікі актуалізацыі пэўных марфалагічных форм і сінтаксічных канструкцый, аналіз палітычнай семантыкі, ідэалагем і канцэптуальнага поля, даследаванне ацэначнасці і стылістычнай танальнасці садзейнічае распазнаванню аўтарскіх інтэнцый, у тым ліку маніпуляванне свядомасцю адрасата ў ідэалагічных медыятэкстах, асабліва тых, што нясуць выразны антыдзяржаўны пасыл.

Літаратура

1. Васильев, А.Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевещании / А.Д. Васильев. – URL: http: //www.library.cjes.ru/ online
2. Клушина, Н.И. Власть, СМИ и общество (стратегии и тактики формирования общественного мнения) / Н.И. Клушина // Язык СМІ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 262–283.
3. Малышева, Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация / Е.Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2009. – № 30. – С.30–38.
4. Самусевіч, В.М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В.М. Самусевіч. – Мінск: БДУ, 2012. – 163 с.
5. Сергеев, В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях / В.М. Сергеев // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.: Прогресс, 1987. – С. 10–14.
6. Смирнова, Н.В. Язык СМИ и политика: к истории вопроса / Н.В. Смирнова // Язык СМІ и политика / под ред.Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 29–76.

7. Солганик, Г.Я. Введение. / Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика / Г.Я. Солганик. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 8–28.
8. Солганик, Г.Я. Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык / Г.Я. Солганик // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С.245–261.
9. Чудинов, А.П. Политическая лингвистика / А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2008.
10. Шейгал, Е.И. Язык СМИ и политика в семиотическом аспекте / Е.И. Шейгал // Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С.121–162.
11. Язык средств массовой информации: учеб.пособие для вузов / под ред. М.В. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.

Татьяна Силина-Ясинская
Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Информационное пространство представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие. В современном мире информационное пространство в связи с развитием технических каналов коммуникации стало практически безграничным. Это открытая самоорганизующаяся система, включающая в себя большое разнообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во взаимодействии. Уровень развития информационного пространства решающим образом влияет на основные сферы обществ – социально-политическую, экономическую. От этого уровня сильно зависят поведение людей, формирование общественно-политических движений, социальная безопасность. В структуре информационного пространства журнальная периодика представляет собой особое информационное поле, движение информации в котором осуществляется посредством физической связи между аудиторией и источником информации – ярким красочным журналом.

Журналы возникли в середине 17 века. Тогда они предназначались для узкого круга читателей и представляли собой в основном сборники обзоров произведений литературы и искусства, научных и географиче-

ских открытий. Родоначальником журнала принято считать вышедший 5 января 1665 года во Франции «Журналь де Саван» («Журнал ученого»), издателем которого был советник французского парламента Дэн де Салло. Контент журнала состоял из обозрения книг по литературе, философии, естественным наукам, изданных в разных странах Европы. В течение последующих ста лет первые журналы возникли в ряде европейских стран и США: Великобритании (1665), Италии (1668), Германии (1682), Испании (1737), США (1741), Венгрии (1788). В XVIII–XIX веках журналы получили широкое распространение во всем мире и стали популярным и ценным источником информации для философов, ученых, путешественников, авторов литературных произведений. В России «золотым веком» журнальной периодики считается XIX столетие. В это время журналы начали играть важную роль в политическом процессе. И уже тогда (а именно с 70-х гг. XIX в.) журнальное дело начинает приобретать коммерческое направление: отказываясь от общественно-значимых проблем, журналы начинают предоставлять читателю развлекательные публикации. На территории Беларуси журналы существуют с начала XIX в., а начало специализации и усиление тематического разнообразия журнальной продукции приходится на 20-е годы XX столетия (период НЭПа).

Изучением журнальной периодики активно занимаются российские ученые Акопов А.И., Альперина С.И., Башкев М.С., Бочаров А.Г., Горяева Л., Зверева Е.А., Комоцкий В.Б., Кулев В.С., Мироненко Н.Н., Санин В., Шкондин М.В., Шостак М.И.; белорусские – Дорощенок П., Касперович Е., Клундук С., Мелешевич Р., Орлова. В., Силина-Ясинская Т., Слука О., Харитонова С. и др. Основные направления исследований журнальной периодики сконцентрированы на изучении динамики развития журналов в связи с постоянно изменяющимися условиями медиасреды как совокупности условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей [1]. В первую очередь, по мнению российской исследовательницы Е. Зверевой, это концентрация и монополизация журнального рынка, усиление влияния экономических факторов, специализация и сегментация аудитории изданий, конвергенция с другими цифровыми медиа. «Создание крупных

медиакорпораций, активное развитие региональных журналов, приход на российский рынок крупных иностранных медийных брендов – это основные процессы, которые происходят сегодня в журнальном сообществе», – утверждает исследовательница. [2].

На белорусском рынке журнальной периодики ситуация немного иная. Ввиду отсутствия большого количества регионов журнальный рынок в этом секторе развивается медленно, журнальные медиакорпорации носят единичный характер, а вот иностранные бренды, присутствующие в Беларуси, попадают на рынок опосредованно, как правило, из российского региона. ООО «РЭМ-Инфо» и ООО «Росчерк» – старейшие в Республике Беларусь поставщики и распространители журнальной продукции из России и стран СНГ. Тем не менее, журнальная периодика вместе с иными средствами массовой информации оказывает активное влияние на процессы, происходящие в обществе, формирует общественное мнение о событиях и явлениях нашей жизни. Президент Беларуси А. Лукашенко неоднократно в своих выступлениях подчеркивал значимость работы в том числе и журнальных СМИ в деле консолидации белорусского общества и в формировании информационного пространства страны.

В разные годы в период существования СССР (с 1917 до 1990 гг.) в Беларуси (БССР) выходило от 9 до 40 различных наименований журналов. За десятилетие с 1991 по 2000 гг. количество издаваемых журналов выросло с 56 до 256 [3, с. 142–145]. Это говорит об активизации журнального сектора печатной периодики в ответ на ряд политических и экономических преобразований в стране. Сильно повлияла на рост журналов возможность частной собственности на СМИ, а также расширение тематического спектра не только публикаций, но и направлений журналов в целом. Лидерами по количественным показателям в первое «суверенное» десятилетие Республики Беларусь стали журналы общественно-политического и социально-экономического направления, научно-практические и технические, массовые, т. е. для семейного чтения и досуга («Мелиорация», «Пищевая промышленность: наука и технологии», «Строительная наука и техника», «Энергетическая стратегия»,«Белорусский экономический журнал», «Валютное регулирование и ВЭД», «Вестник Ассоциации белорусских банков», «Заработная плата», «Логистика &», «Экономика. Финансы. Управление», «МажорДом», «PINGOUIN univers», «Таймер», «Сапиенс», «WhereMinsk», «TAXI» и другие).

Статистические данные из различных источников свидетельствуют и о дальнейшем значительном увеличении доли журналов в секторе

всей отечественной печатной периодики. Так, если в 2002 году в Беларуси издавалось 400 журналов и более 800 газет, то на 1 января 2004 года Министерством информации Республики Беларусь было зарегистрировано уже 520 журналов и 902 газеты [4, с. 5]. В период с 2005 по 2007 год наблюдается тенденция к незначительному снижению доли журнальной периодики. Так, например, в 2005 году издавался 421 журнал против 722 газет, в 2006-м – 403 журнала и 802 газеты. [4] Однако на 1 марта 2008 г. в стране выходит уже 522 журнала. В последующем за один только 2011 год количество зарегистрированных в Беларуси журналов значительно возрастает: так, на 1 февраля 2011 г. в стране выходит 633 журнала, на 1 апреля 2011 г. – 650 журналов, на 1 августа того же года – 665 журналов (против 674 газет). Только за два месяца (февраль-март) 2011 года (в ранний посткризисный период) Министерством информации Республики Беларусь было зарегистрировано 17 (!) новых журналов. Это в 1,6 раза больше, чем газет (33 журнала и 20 газет), не считая иностранных журналов, получивших разрешение на распространение на территории Беларуси. Статистика весьма показательна и говорит не только об увеличении количества журналов вообще, но и о «соревновательном» процессе между газетами и журналами. В мае 2012 г. впервые за всю историю белорусской журналистики количество издающихся в стране журналов превысило количество газет, и на первое сентября 2012 года составило 716 против 689.В дальнейшем тенденция роста журнальных изданий сохранилась. По данным, публиковавшимся в разные годы на официальном сайте Министерства информации Республики Беларусь. www.mininform.gov.by, на 1 декабря 2013 года в стране был зарегистрирован 791 журнал, на 1 августа 2014 года –791 журнал (709 газет), на 1 сентября 2015 года – 819 журналов (718 газет),на 1 февраля 2017 г. – 831 журнал (728 газет).

Периодика в рамках системы СМИ должна быть целостным образованием – все ее структурные компоненты и процессы, которые в ней происходят, должны работать на один итоговый результат – создание с помощью изданий единого информационного пространства с динамичным информационным взаимодействием между членами общества. Журналы – это периодика, которая базируется не на оперативности, а на цикличности: регулярном, раз в неделю, в месяц обновлении информации. Большинство журналов помогают аудитории быть социально ориентированной, удерживают ее в курсе перемен в сфере науки, литературы, отдыха, модных увлечений. Михаил Тычина определил пред-

назначение журналов таким образом: «Журналы – придумка Нового времени. Именно тогда началась атомизация общества и летописание, рассчитанное на долгочтение, плохо вписывалось в крутые повороты истории. Час, время – вот главное действующее лицо журнала, и это хорошо передает белорусское слово «часопіс». Даже качество бумаги, на которой он печатается, указывает на время. Журнал возникает на перекрестке, где встречаются вечность и злободневность, и интересен своеобразным сочетанием этих качеств. Досужие версии о том, что звездный час журналов прошел представляются преждевременными» [5].

Согласно отчету World Magazine Trends 2004/2005 («Тенденции в мировой журнальной индустрии»), положение международного журнального рынка вызывает оптимизм. Первое, почему люди читают журналы, чтобы получить информацию и позабавиться. Информация, ради которой читатель покупает журнал, может быть любой. Начиная с совета, какое платье надеть на первое свидание к мужчине, до рекомендаций как нужно вести себя при покупке дорогого автомобиля. Журналы можно считать своеобразным символом для читателей с особыми предпочтениями. Британская журналистка Джейн Рид, которая редактировала журнал Woman в 1970-х годах, по этому поводу сказала: «Журнал похож на клуб. Его главное предназначение – дарить читателю сладкое чувство причастности к выбранному сообществу».

«Задача журналов – представить факты не во вспышках первого знакомства, а в свете рассуждений или творческого преобразования; «отставание» используется как преимущество: «остановиться-оглянуться» и, остыв от впечатлений минуты, осмыслить событие» [6,с. 80]. По каналу журнальной периодики идет информация не устаревшая, залежалая, а интересная, нужная. Больший временной промежуток между событием и отзывом на него дает шанс на подготовку более глубокого материала, проведение более тщательного исследования, открывает журналисту дополнительные возможности для творчества. Поэтому публикации в журналах больше по объему, чем газетные. В отличие от газеты журнал тематически и аудиторно более сконцентрированный. Именно журналы, исторически составляющие «пару» вместе с газетами, опираясь на информацию ценную либо занимательную, ценятся «вне оперативности», делали ставку на выразительное позиционирование своей работы, ответвлялись, варьировались, находя все новые возможности в новых группах аудитории («что кого интересует, что кому нужно»). Аудиторный фактор для них (раньше, чем для других СМИ) стал определяющим вместе с такими типологическими особенностями, как характер информации,

периодичность выпуска, построчный объем, формат. Содержание поставляемой журналами информации полноценное и разнообразное. Здесь присутствует информация и аналитическая, и познавательная, и новостная, и справочно-рекомендательная, и рекламная [6, с. 83].

Журнал, как правило, ориентируется на определенную аудиторию, согласно профессиональному предназначению, возрасту, склонностям, социальным, социально-демографическим и иным приметам. Во всех системах СМИ являются агентом тех, кто обладает политической и экономической властью. Журналы не являются независимыми: содержание СМИ всегда отражает политику тех, кто их финансирует. Однако на сектор журнальной периодики в нашей стране активно воздействуют потребности общественного развития, связанные с преобразованиями в политической и духовной сферах, с процессами становления информационного общества, глобализации. Идет замена старых коммуникативных моделей, почерпнутых в прошлом, которые базируются на манипуляторских технологиях, на новые, диалоговые формы массовых информационных отношений. Поэтому в периодике журнального типа много изданий, которые содействуют освоению действительности массовой аудиторией. Содержание социально значимой информации, которую поставляют журналы, полномасштабно и разнообразно: аналитическая, познавательная, справочно-рекомендательная, рекламная информация, а также информация, передающая новости. Есть журналы для быстрого чтения, поверхностного, а есть и такие, что рассчитаны на чтение обоснованное; одни в своем большинстве предназначены для индивидуального чтения, другие – для семейного. Журналы публично демонстрируют взгляды и убеждения представителей самых разных слоев общества, освещают проблемы и особенности функционирования государственных структур, научных и культурных учреждений, отдельных организаций, объединений, корпораций, отзываются на частные интересы, работают в направлениях просветительства, научной популяризации, отдыха.

Литература

1. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества. Кузьмин Александр Михайлович // Электронный научный журнал «Медиаскоп» 2011 г. – № 1. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/765. – Дата доступа 08.02.2017.
2. Зверева, Е.А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vmest.ru/nuda/sovremennie-rossijskie-jurnali-tendencii-i-strategii-razvitiya/main.html. – Дата доступа 16.09.2016.

3. Друк Беларусі, 1991-2000: Статыстычны зборнік / Нацыянальная кніжная палата Беларусі, Склад. Л.П. Рабушка. – Мінск: НКП Беларусі, 2002. – 163 с.
4. Друк Беларусі, 2005: Статыстычны зборнік / Нацыянальная кніжная палата Беларусі, Склад. Т.Р. Рабушка. – Мінск.: НКП Беларусі, 2006. – 77 с.
5. Полымя, 1997, № 5.
6. Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М., 2007. – 236 с.

Олег Слука
Белорусский государственный университет

КОНТРРЕВОЛЮЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Информационная контрреволюция – это системный и целенаправленный коммуникационный процесс политического разложения общества и разрушения государств. Массированное информационное противостояние началось в эпоху «холодной войны», стало основным средством идеологической борьбы и поражением Советского Союза. В процессе этого противостояния накоплен большой опыт подрывной деятельности, и современная информационная контрреволюция проявляет себя во всем мире особенно агрессивно, разрушительно, наступательно, отрицает этические принципы журналистской профессии, не гнушается подлогами, надуманными инсинуациями, ложными фактами и сфабрикованными обвинениями в адрес оппонентов и политических противников.

Все негативное, накопленное в журналистике, стало оружием разрушительного действия в инфопространстве и получило широко распространено в интернете. Но глобальная информационная война развернулась после насильственной ликвидации Советского Союза. Маятник мирного равновесия на планете накренился в сторону зла. В информационную войну втянуты фактически все развитые страны. В основе разрушительной идеологии лежит неоколониальный передел мира, борьба за энергоносители и рынки сбыта, противоречия между основными мировыми религиями и распространение терроризма.

После СССР были ослаблены рычаги информационного сдерживания. ООН стала собранием множества чиновников и больше похожа на союзника разрушения современного мира, чем на вселенского миротворца. Усилили агрессивное наступление военные блоки и частные военизированные организации. Возникли многочисленные союзы дав-

ления на мировые финансовые потоки со стороны стран золотого миллиарда. Началась экспансивная политика Евросоюза и НАТО по захвату бывших стран социалистического лагеря, превратившись в масштабную агрессию против России и стран постсоветского пространства.

В отношении республик бывшего СССР разработана идеология тотального разрушения и использования ресурсов и дешевой рабочей силы. Во многом эта идеология сработала. В общественно-политическую жизнь встроены формы и методы гуманитарного наступления на советский менталитет (все, кто постарше, помнят американского миллионера, который в 90-е годы прошлого века предпринял агрессивную, правда, тщетную, попытку купить белорусское образовательное пространство). В 1993 г. евросоюзовские эмиссары предлагали, например, бесплатно обеспечить наш факультет своей учебной и методической литературой. Шло наступательное разрушение советского патриотизма, трудолюбия граждан, нашей приверженности историческим традициям и национальной культуре.

Поражение марксистской идеологии использовалось для внедрения либеральных ценностей. В общественный поведенческий обиход были вброшены различные пораженческие идеи, вроде нашей неправильной и оскорбительной истории, «совкового» уровня политической и общей культуры и глобальной отсталости белорусского народа от всего «просвещенного» мира. До сих пор за спиной общества, как тени, маячат подметные намёки на искусственность белорусского языка и «полусуверенитет» государства. Это обидный, но необходимый и тяжелый урок для трезвой оценки новой политической ситуации и пристального рассмотрения позиций наших идеологических «учителей».

Белорусская общественность своевременно разобралась с тем, что с идеологической либеральной платформы «ползет» системное приучение к аморальным европейским ценностям. Нам был предложен спектр нетрадиционных религий, и одновременно ослаблялось влияние христианства, православия. До сих пор усиленно культивируется блеск европейского образа жизни, который в свое время привел в замешательство часть белорусского населения и даже использовался оппозиционными силами как метод политической борьбы за власть.

К чему привела длительная осадная контрреволюционная пропаганда? К неустойчивому балансированию мира на грани войны. Это уже признанная аксиома. Передел мировых ресурсов разделил человечество на три неравнозначные части: пользователей всех мировых средств, которых не более 1 % населения; чиновников-управленцев, выполняющих

заказ выкачивания ресурсов из трудящихся, которые создают все материальные средства для первых двух групп, управляющих современным миром. Западные пропагандистские идеи оказались фиктивным и иллюзорным манком, на который «купились» многие государства и народы. Чтобы потоком ринулись мигранты в Европу из Африки и ближневосточных стран, их нужно было убедить, что там их ожидает благополучная жизнь. Их убедили и наладили платную переправу с огромным количеством жертв и позорным ограблением. За путешествие в Европу с большим риском для жизни, как известно, необходимо выложить немалые деньги. Обирание нищих превратилось в бизнес на горе и крови. Почему теперь в Европе происходит социальное брожение на почве попыток ограничения потоков мигрантов? Во-первых, там созданы иностранные диаспоры, которые инициируют массовые протестные акции на новой родине. Во-вторых, к ним примыкают местные слои населения, которые используют мигрантов, как дешёвую рабочую силу. Они не хотят терять свои доходы и отказаться от высоко обеспеченного стиля жизни. Потребительское общество использует мигрантов как источник дальнейшего накопления своих капиталов.

На основе межнациональных и межрелигиозных противоречий в мире уже четверть века происходят кровопролитные войны. Недостаточно объяснять эти войны только доходностью производства оружия, амбициями отдельных государств и политических лидеров. Война стала перманентным средством уничтожения в первую очередь государств и соответственно их населения. Становится правдоподобной версия, что мировое правительство планирует оставить на планете не более 500 миллионов человек, вместо почти 7 миллиардов. Замах на такую «регуляцию», пусть он и из области больной фантастики, удивляет и ужасает. Но нужно помнить и то, что самые фантастические идеи часто материализуются. Войны на планете, подчеркнем ещё раз, становятся необратимой реальностью. Человечество дошло до опасной черты и не имеет регулятивных рычагов, форм и методов своего поведения, чтобы остановиться перед катастрофой. Реальность бытия: война на Ближнем Востоке, на Севере Африки, в нашей братской Украине, террористические убийства граждан – неизвестно где и что взорвется. Ни ООН, ни Совет Безопасности, ни НАТО и коалиции государств не могут прекратить кровопролитие. В тоже время мировая инфосеть приучила население к равнодушному наблюдению за этим кошмаром.

Вспомним, как руководители крупнейших европейских государств в Минске договорились о прекращении боев в Украине. Прошло уже два

года, а те же лидеры, неэтично упрекая друг друга, тщетно призывают выполнить Минские соглашения. Поэтому война продолжается, а периодически на Белорусском телевидении мы видим скучный репортаж, как уставший представитель ОБСЕ смущенно сообщает об очередном безрезультатном заседании минской группы примирения. На протяжении двух лет между Россией и США велись переговоры и достигались договоры о прекращении войны в Сирии, которая продолжается почти пять лет. Мировая общественность – все с облегчением вздыхали, представляя, что закончится ад разгрома и убийств в этой стране. Но проходило время, и эти договоренности превращались в очередную пустышку, и в информационном пространстве множились доводы для обвинения сторон в их несоблюдении. Вопреки прогнозам авторитетных международных форумов и политиков война и военные угрозы, к сожалению, превратились в основной фактор регуляции международных отношений. Но, подчеркнем, самое опасное, что удалось достигнуть вооруженным ястребам – научить людей не бояться войны, не страшиться разгрома своих городов и сел, не ценить жизнь на фоне смерти. Более того, информация о войне и насилии, как показывает конфликт на Ближнем Востоке, проникла во все страны, даже в те, которые находятся «далеко за три моря». В «горячих точках» воюют, как это ни прискорбно говорить, и белорусские «добровольцы». Можно оправдать наши промахи тем, что это редчайшие случаи, но ведь боевики, которые взяли в руки оружие, воюют за чьи-то интересы по убеждению, сознательно и верят в то, что они совершают благое дело. Как нужно круто замесить сознание человека на черном веществе, чтобы увидеть благо в войне. В этом психологическом кошмаре переплавляется сознание человека, который призван Богом для жизни, созидания, продолжения рода. А атмосфера войны милитаризирует мышление, под давлением специфической коммуникации происходит мутация сознания, и тогда молодые, да и не только, берутся за оружие, едут воевать за мировой халифат или на баррикады «цветных революций».

«Цветные революции», как опасное проявление террора – это средство насильственного достижения контрреволюционной цели. Это контрреволюция в чистом виде. Разбою в стране предшествует навальная дезинформационная подрывная пропаганда, а затем боевикам в руки дается оружие. Ведь ружье, как известно, может выстрелить, когда оно просто висит на стене. Но в принципе автомат Калашникова сам не стреляет. Стреляет человек… в другого человека. Этот апокалипсис

надвигается на людей как неотвратимость бытия, остановить который, такое складывается впечатление, практически невозможно. Мировые СМИ дискредитировали свою демократическую сущность и миротворческую функцию. Информационная война идет по всему глобальному информационному фронту, а победа видится как перманентное накопление капитала, притом в одном и неизменном направлении – перекачки средств от бедных к богатым. В прессе появилось сообщение, что к восьми богатейшим миллиардерам мира, которые владеют половиной финансов планеты, вот-вот добавится один триллионер! Т. е., богатства, заработанные человечеством, сконцентрируются в руках одного человека. Демократической позицией мировых СМИ теперь считается та, которая на поле информационного боя, любыми средствами отстаивает свою позицию, если даже она противоречит гуманным законам, но только является выгодной и отвечает национальным интересам. В США, где самая свободная пресса, в настоящее время возникли жестокие кибервойны, которые опасны своими последствиями для всего мира. На фронте современной войны выигрывает тот, кто опережает своих противников в информационном наступлении и успевает любыми способами захватить массовое сознание.

Мы говорим о глобальных проблемах, чтобы наиболее ясно осознать, в каком положении находится наше белорусское общество и государство. А мы оказались практически в информационной осаде, или более точно, в глобальной политической и экономической блокаде. Объективная реальность показывает, что внешние проблемы и явное иностранное, в первую очередь, европейское давление сдерживает социально-экономическое развитие Беларуси. В политике Евросоюза уже почти четверть века действует идеология приручения. Надуманные ограничительные меры направлены против независимости нашей страны и эффективного развития экономического пространства. Это искусственное сдерживание проходит также через перераспределение финансовых потоков. Запрещение поставки белорусских товаров на европейский рынок, введение различных квот, ограничение перемещения государственных служащих и система санкций снижают эффективность нашей экономики. В ВТО нас примут в числе последних стран.

Заметим, что на белорусской территории действует значительное количество европейских предприятий, которые выгодны для экономики соответствующих стран. Таким образом, происходит пополнение бюджетов иностранных государств. Белорусские экономисты продолжают

убеждать нас, что иностранные инвестиции выгодны для нашей экономики, но это только отчасти верно теоретически. На предприятиях с иностранным капиталом используется дешевая по сравнению с Евросоюзом белорусская рабочая сила. Европейские предприятия строятся на нашей земле, используют готовую социальную, природную среду, воду, электроэнергию, газ и т. д. Интересный пример. Германия выводит из оборота все ядерные электростанции, а Беларусь строит свою атомную, энергию которой будут использовать все европейцы, эксплуатирующие белорусскую землю. Иностранные предприятия считаются таковыми по первоначальному капиталу, несколькими зарубежными управленцами и, может, своим оборудованием. Но ведь самое главное – доходы от сбыта произведенной продукции подсчитывают в других странах.

Необходимо заметить, что европейский политический и экономический нажим на Беларусь может в ближайшие годы значительно усилиться. Это связано с избытком мигрантов, которые стали обслуживающей прослойкой до времени их интеграции в европейский социум. Пока мигранты получат гражданство, специальность Европе потребуются дополнительные капиталы на возросшие социальные расходы. А европейцы не поступятся своим высоким уровнем и качеством жизни и будут стремиться обеспечить это за счет других стран и народов, как это они делали всю историю колонизации мира.

Политическое и экономическое влияние на Беларусь оказывает и Россия, и эти процессы характеризуются неустойчивостью и противоречивостью. Это в большей степени связано с отсутствием единого и согласованного на правительственном и общественном уровне информационного пространства Евразийского Союза. А также противоречивостью позиций политических сил. Это негативно отражается на процессах успешной реализации совместных российско-белорусских проектов, ограничивает взаимную торговлю и волнует общественное мнение.

Воинствующая экспансионистская идеология, которая угрожающим вихрем носится над миром, настораживает белорусское население. Люди пытаются понять, что происходит вокруг и ответить на вопрос, как уберечься и не обжечься в полыхающем костре, который надвигается со всех сторон. И, естественно, ждут вразумительных ответов от журналистов. Но наверху информационной пирамиды в большей степени только играющий шоу-бизнес, захваливаемый бизнес-спорт, засоренность «скалозубным камеди», перебранка элиты за наследство, разводы «звезд» после повторных сожительств, иностранная мелочная информация, криминальный мир и т. д.

Созидательная и главная часть жизни людей, народа, общества, государства ускользает из национального информационного поля, сознания журналистов, политиков и остается «за кадром». Вымывается (сознательно или по непониманию?) из процесса образной коммуникации как раз самая здоровая часть общества, которая создаёт финансовый и иной капитал государства, обустраивает и ежедневно обслуживает всю жизненную сферу общества. В республике, слава Богу, функционируют высокотехнологичные предприятия, особых достижений добиваются граждане в сельском хозяйстве, уникальные творческие личности являются гордостью и интеллектуальной основой общества и государства. На белорусских полях рискованного земледелия сельские рабочие собирают высокие урожаи, что позволяет Беларуси сохранять устойчивую продовольственную и военную безопасность. В Гродненском районе, например, могут вырастить урожай зерновых до 110 центнеров с гектара! В Несвижском и других районах, собирают почти 60 центнеров и выше. Какой труд и достижения могут быть ценнее и благороднее! Но в сфере коммуникации мы не создали культовый образ тех, кто дает нам хлеб к столу. Город Несвиж известен всему миру своим великолепным замком. Но почему там построена жемчужина средневекового зодчества и создана процветающая реальность? Потому что в районе живут издревле самые талантливые люди. Там сформирована высокая культурная аура проявления этого таланта в различных сферах деятельности, и в первую очередь в приготовлении современного белорусского каравая.

Мировые, в том числе и белорусские теле-и кино-экраны, «заострены» на препарирование общественных аномальных явлений. Многие экранные произведения убеждают зрителей, что в криминальном мире чуть ли не сконцентрирована сущность человеческого существования. Недавно психологи провели исследование о состоянии человека после просмотра фильма «Один против всех», который прошел на российском телевидении. У телезрителей старше пятидесяти лет давление «подскакивало» до 210. А какие преступления совершаются на экране, то ни в сказке сказать, ни пером описать. Становится страшно и стыдно за такие «произведения». Но кинокритики шелестят успокоительными словами: дескать, такова у нас правда жизни. У кого, у нас? У тех, кто ворует, грабит, убивает. Преступники должны сидеть в тюрьме. Не играть пред честным народом на экране своё жестокое существование. Не отравлять душу тем, кому завтра на завод, на животноводческую ферму, в университет, в школу или в редакцию. В редакцию журналистам лучше

приходить с чистой душой, открытым сердцем и высокими помыслами. Несмотря на тотальную антигуманную информацию, большинство журналистов сражаются на фронте информационной войны с честью и достоинством, и они могут остановить, преградить дорогу человеку к «полному озверению», выступив против зла, как писал В.И. Ленин [1]. Бог ведь создал человека для божественного промысла.

У устрашающего экрана есть ещё одна, успешно осуществляемая, задача: подавить сознание человека, унизить его божественную сущность, показать, что личность заранее растоптана жестокими обстоятельствами и от неё ничего не зависит, даже сохранение ее – не драгоценной, а ничтожной, как пишет война, жизни. Это унижение человека всеми возможными художественными и нехудожественными приемами утверждается в криминальном инфопроцессе. Злодейские «герои» на криминальном экране – это сплошь офицеры полиции, а если очень «крутые» воровские главари, то обязательно полковники и генералы. Будет интересно, если Министерство МВД России или Беларуси подадут в суд или просто привлекут за клевету режиссеров и сценаристов, а за одно и артистов за оскорбление всей правоохранительной системы. А вот если на убийственном телеэкране появляются «заоблачные» вершители судеб криминального мира (такое впечатление, что другого мира и не существует – воры, убийцы кругом!), распорядители денежных потоков или «смотрящих» за городами (скоро, наверное, появятся криминальные наблюдатели и за государствами), то это обязательно представители из кавказских республик. Очень коварно и эффективно на многомиллионном экране постоянно сыпать соль на так называемую межнациональную рознь. Ведь за постсоветское время бывших советских людей разделили не только границы, на которых мы поставили таможенные пропускные пункты, т.е. отгородились от соседей забором. Но вместе с этим, например, польская и прибалтийская официальная элита, украинские радикальные элементы иногда выстраивают косые взгляды по направлению своих соседей. Возможно, это оскорбительные аккорды с чужого заказного компьютера, но они имеют соседский адрес, поэтому не вызывают благонамеренных чувств белорусских граждан. Да и в нашей благословенной братской России иногда раздаются голоса, о том, чтобы поставить на место «младшего брата». В противоречивом времени сформировалась опасная тенденция. Соседское «неудовольствие» нашим поведением, которое нет-нет и прорвется странным выступлением какого-то министра ближнего государства об укороченном

белорусском суверенитете или молочно-сахарной проблемой на восточном рынке, советует белорусской политической среде, к которой мы относим и журналистов, быть особенно бдительными. Наше уважение к соседям часто воспринимается как вопрос: чего изволите? Белорусов хотят и видят в округе стран дружественными, толерантными, спокойными и тихими. Да, тихими, чтобы мы, не дай Бог, не сумели высказать свою точку зрения или заявить о своих национальных интересах. Мы должны быть предсказуемыми, сговорчивыми и посадить гостя в кут, хотя он и с камнем за пазухой. Не от такого ли к нам отношения происходит затмение национального информационного зеркала и позволяет судить со стороны, что мы находимся в плену негативных тенденций мирового развития. А может, мы идем на поводу у наших соседей и той же откровенно недружественной нам Европы?

На белорусском телевидении высшими руководителями информационного комплекса организован и действует «Клуб редакторов». Это значительное общественное явление. Правда, нужно заметить, что иногда «Клуб редакторов», скажем мягко, уклоняется от своего высокого предназначения и ведет разговор о негативных проблемах информационной практики. Но белорусская система СМИ является одной из развитых на европейском пространстве, и она имеет много достижений, а также проблем, которые требуют своего решения. «Клуб редакторов» мало внимания обращает на свою инфопланету. Участь и роль мудрецов, каким, несомненно, является клуб журналистов, на наш взгляд, в том, чтобы обсудить, сориентировать, направить или посоветовать своим коллегам, как высветить наиболее яркие и светлые картины жизни белорусского народа. Белорусы созданы Богом для добра.

Нас угнетает неорганизованность, недисциплинированность, приниженная ответственность, медленное накопление инновационного человеческого капитала, недостаточно быстрое приобретение современных методов управления и подготовки кадров для достижения высокого уровня и качества жизни завтра. Затормозилось или приостановилось внедрение информационных технологий в различные области человеческого действия. Парк высоких технологий, наша надежда на прорыв в IT-сфере, является центром обслуживания иностранных заказов; медленно двигается инновационная перестройка образования и подготовка кадров высшей квалификации. В университетах мы никак не перейдем к научно-исследовательской системе освоения знаний, без которой выйти на современный пятый, а тем более шестой и седьмой уровень техноло-

гического обеспечения производства нам не удастся. Все эти проблемы актуализированы в выступлении Президента Беларуси перед журналистами 3 февраля 2017 г. [2]. Из «Большого разговора» вытекает: чтобы успешно осуществить эту программу, противостоять информационному, политическому и экономическому нажиму внешних сил, необходимо сконцентрировать силы общества на решении внутренних проблем сохранения и повышения уровня и качества жизни граждан.

В информационном процессе в первую очередь должна возобладать созидательная идеология, что является основным ядром инновационной экономики. «Большой разговор» показателен в понимании этой созидательной идеологии. Глава государства, подчеркнем это, сосредоточил внимание на главных, «больных» проблемах функционирования государства и жизни общества.

Стратегия развития Беларуси разделила присутствующее «экспертное сообщество» на две группы. Сектор реальной экономики представляли руководители ведущих промышленных и сельскохозяйственных предприятий, известных всей стране, да и всему миру своей качественной продукцией. Это цементирующая сила и социально-экономическая опора нашего общества. Идеологическую часть исполняли штатные «говорильщики» белорусского телевидения. Они не смогли ни развить, ни поддержать, ни предложить идеи государственного строительства, национальной консолидации, сохранения и обогащения духовности личности инновационной реальности. Это настораживающий фактор нашего концептуального идеологического отставания от оценки реальных угроз современности и, самое главное, недостаточного (в год белорусской науки!) научного обоснования и практического преодоления «вызовов XXI века». Об этом образно пишет профессор-политолог Ватыль В.Н. из Гродненского университета: «Перед современным политологическим сообществом встает задача существенного концептуального обновления сложившихся представлений о политических изменениях и политическом развитии» [3]. Разговор о Национальной идее вообще вызвал удивление. «Политологи» только пытались понять эту важнейшую духовную проблему. Модель социально-ориентируемой экономики требует эффективных рычагов идеологического обеспечения – формирования Национальной идеи и идеологии белорусского государства, как основного механизма её реализации. Без этих всенародных ценностей общественного развития не существует ни одно государство в мире. Но обсудить эти проблемы и оценить их глобальную важность для до-

стижения устойчивого развития государства, эффективного и быстрого движения белорусского народа в новом времени «экспертное сообщество» не смогло.

Информационная революция является органической составной частью четвертой экономической революции. Информационная контрреволюция представляет угрожающую обратную сторону этого процесса. Инфовойна в мире обостряется. В конфликт между сверхдержавами втянуты все страны. Беларусь также находится в сложном геополитическом положении. Вместе с этим общественное сознание неуклонно быстро эволюционирует под воздействием глобальных СМИ, и наступило переломное время, когда человечество отказывается от устаревшей формулы управления его судьбой: мировое правительство правит и не только заказывает музыку, но и грабит весь мир, угрожая массовым уничтожением. На этом основании весьма возможно, что информационная контрреволюция может обернуться взрывом гибридной революции.

Литература

1. Ленин, В.И. С чего начать? // В.И. Ленин. / Полн. собр. соч.: в 55 т. – 1967. – Т. 5.
2. Аргументы и факты. 2017. – № 6. – с. 6–7.
3. Ватыль В.Н. Коцепт «модернизации» в современном политическом дискурсе. / В.Н. Ватыль // Вышэйшая школа. – 2010. – №. 1. – с. 39–42.

Валентин Старичёнок
Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И ТРЕНДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОВЕСТКИ БЕЛАРУСИ В РЕТРОСПЕКТИВЕ 2016 ГОДА

Важнейшим компонентом государственной политики является ее информационная составляющая, которая формирует нужный общественно-политический климат и задает необходимый для действий власти фон. Как это ни парадоксально будет звучать, но в 2016 г. специфика белорусской официальной политической повестки определялась ее «сверхпозитивным» содержанием. Конечно, мимо Беларуси не прошли такие острые и злободневные темы как экономический кризис, геополитическое противостояние, конфронтация России с Западом, напряженность в международных делах. И эти темы здесь активно обсуждаются. Однако акценты в политическом дискурсе расставлены особым обра-

зом, – так, что Беларусь кажется неким островком, где всё «как-бы-не-так-как-везде» [7]. Особенно это заметно, если сравнить тренды, доминирующие в информационном пространстве относительно Беларуси и сопредельных с ней государств.

Первый тренд – конфронтация. Отношения между Россией и Западом находятся в фазе конфронтации. Но в Минске принципиально против такой конфигурации и предлагают альтернативу: преодолеть противостояние и углубить сотрудничество между интеграционными образованиями. Перспектива задается на идею «интеграции интеграций», о которой вновь заявил Президент Беларуси Александр Лукашенко в 2015 г., выступая на Генассамблее ООН [3]. Плюсы такой позиции очевидны. Однако в ней имеется определенная слабость. Посадить оппонентов за стол переговоров не так уж трудно, а обеспечивать площадку для диалога можно бесконечно долго. Сложнее достигнуть конкретного результата, чем и определяется успешность любой переговорной модели. Но где гарантия, что переговоры не растянутся надолго, а площадка не превратится в символ бесконечных разговоров и бесплодных попыток найти решение там, где его, возможно, и нет?

Второй тренд – милитаризация. Происходит милитаризация восточноевропейского региона, где каждый, – и члены НАТО, и Украина, и Россия, – демонстрирует свои возможности защитить себя в случае возможной агрессии [8]. При этом все стороны говорят о вынужденном характере принимающихся мер и обвиняют в эскалации напряженности своих оппонентов. Но Беларусь строит свой имидж на других принципах. Беларусь – это не зона милитаризации, а площадка мира, которая находится на пересечении конфронтации. Поэтому в Минске говорят не столько о милитаризации, сколько о добрососедстве и дружбе, ставя их во главу информационного сопровождения внешней политики государства.

Третий тренд – санкции. Евросоюз и Россия ввели санкции по отношению друг к другу. В отношении же Беларуси действие санкционного режима Брюссель приостановил. Победа на президентских выборах США Дональда Трампа позволяет надеяться, что примеру европейцев последуют и американцы [4]. Возможно, здесь сработает личностный фактор. Речь идет о зяте американского президента Джареде Кушнере (супруге Иванки Трамп), которого Трамп назначил старшим советником в своей администрации. Джаред оказался внуком белорусского партизана. Четыре раза приезжал в небольшой белорусский городок Новогрудок со своими внуками отец Джареда Чарльз (последний раз

летом 2016 г.), напоминая им о зверствах фашистов в Беларуси и о партизанском прошлом своих родителей [2]. Несомненно, родственники не определяют позицию исполнительной власти по вопросам внешней политики, а партизанские предки Кушнера имеют скорее символическое значение. Однако очевидно, что для Беларуси лучше, когда в президентской администрации США есть люди с белорусскими корнями, чем если бы их там не было.

Четвертый тренд – **экономический кризис. С точки зрения экономики** Беларусь переживает не лучшие времена. Но политическая повестка сконцентрирована не столько на стоящих перед страной сложностях, сколько на перспективах их преодоления. Много говорится об инвестициях, торгово-экономическом сотрудничестве, экономическом партнерстве, благоприятном для ведения бизнеса климате, наращивании деловых контактов, о совместных проектах, преодолении барьеров, развитии транспортной и логистической инфраструктуры и т. **д. Даже упреки** белорусской стороны в адрес России в торможении интеграционных процессов и отсутствие Президента Беларуси Александра Лукашенко на таких важных мероприятиях, как саммиты ЕАЭС и ОДКБ в декабре 2016 г., призваны ускорить интеграцию, подтверждая заявленную по этому вопросу позитивную повестку. А вынося проблемные темы на суд общественности и «взрывая» ситуацию, в Минске подчеркивают, что интеграцию тормозит не Беларусь.

Пятый тренд – **иммиграция. Экономика в Европейском регионе сегодня** тесно связана с миграцией, которая стала серьезнейшей проблемой и едва ли не стала «цивилизационным вызовом» для Европейского союза. Беларусь же успешно принимает жителей Украины (число въехавших в страну к осени 2016 г. достигло 160 тысяч человек [1]), а их присутствие не создает значимых угроз для безопасности государства. Конечно, речь идет о разных категориях «беженцев». Попавшие в нашу страну украинцы оказываются в близкой им культурной среде: они не сталкиваются с необходимостью менять уклад, знакомиться с непривычными для них ценностями, осваивать чуждые им нормы поведения, учить язык и т. **д. Потому их интеграция в белорусское общество проходит** практически безболезненно, а эта тема не превратилась в камень политического преткновения. Конечно, рвущиеся в Европу беженцы являются гораздо более серьезным вызовом для ЕС, чем украинцы для Беларуси. Но ведь ЕС имеет в своем распоряжении несравненно больше ресурсов, чем Беларусь. Поэтому и масштаб вызовов здесь соизмерим с мощью тех государств, которым эти вызовы брошены. Кстати, Минск

готов взять на себя и более серьезные обязательства по беженцам: достигнута договоренность с Евросоюзом о создании на территории нашей страны центров по размещению мигрантов, прибывших в Беларусь нелегально; говорится о готовности Брюсселя выделить на этот проект семь миллионов евро [6].

Разговоры о потоках инвестиций, ожидаемом экономическом росте, перспективах сотрудничества с ЕС уже сейчас перехлестывают через край. Это формирует завышенные ожидания у общественности и уверенность в отсутствии проблем, а «сверхпозитивность» повестки имеет определенные риски. Гражданами с завышенными ожиданиями легче манипулировать. Чем более беззаботно они себя чувствуют, тем легче породить в них протестные настроения, если что-то пойдет не так. Подобное случилось с дискурсом относительно социально ориентированного белорусского государства, содержание которого редуцировалось исключительно к теме заботы о народе. В результате социальные блага стали восприниматься населением как должное, а в обществе сформировались паразитарные настроения. Многие жители «забыли» о личной ответственности, искренне считая, что государство им «всем обязано». И это очевидное упущение информационной политики, осуществлявшейся в рамках патерналистского дискурса, из которого фактически исключили тематику ответственности гражданина перед обществом и государством. Про ответственность белорусов говорил на официальном приеме в канун старого Нового года (13 января 2016 г.) и Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко: «Каждый должен чувствовать ответственность за судьбу страны»; «Каким будет завтра нашей страны, зависит только от того, с какой отдачей мы будем работать сегодня» [5].

Однако уравновесить тему заботы темой ответственности следовало десятилетием раньше. Тогда бы возникшие в годы кризиса проблемы белорусский народ не воспринял так болезненно. Например, вполне рациональная реформа повышения пенсионного возраста в Беларуси стала объектом критики со стороны определенных кругов как раз за то, что она вошла в противоречие с прежними лозунгами исполнительной власти. То же самое касается «сверхпозитивной» экономической повестки, которая может заработать и против власти, если граждане посчитают, что обещанный приток инвестиций недостаточный, а их материальное положение улучшается мало или медленно [7].

Таким образом, сложившаяся благоприятная повестка полезна с точки зрения возможностей, которые может извлечь Беларусь в краткосрочной перспективе. Прежде всего, общественность задается вопросом, как

белорусская политическая элита поможет народу повысить собственное благосостояние. Кризис выявил слабые места белорусской экономики и указал на необходимость совершенствования ее организации. Однако грамотная организация конкурентоспособной экономики должна подкрепляться ещё и технологиями и инновациями, особенно, если речь идет о промышленности. «Вытянуть» собственную промышленность и справиться с новыми вызовами в одиночку Беларусь не сможет. И наращивание контактов с Брюсселем должно подхлестнуть и ускорить евразийскую интеграцию, ибо в Москве не меньше, чем в Минске понимают, что судьба интеграционных проектов зависит от их эффективности и успеха. А без умения объединяться и согласовывать свои позиции по любым параметрам в мире экономической борьбы и конкуренции делать нечего. Что касается инвестиций, то бесплатно инвестировать в белорусскую экономику никто не собирается. В такой ситуации Беларусь создаёт максимально конкурентную среду среди потенциальных инвесторов. Это позволяет Минску лавировать в вопросе уступок, которые эти инвесторы могут потребовать, и получать от них максимально выгодные условия сотрудничества.

Литература

1. В Беларуси подсчитали беженцев из Украины // КорреспонденТ.net. – 2017. – 26 сентября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://korrespondent.net/world/worldabus/3750212-v-belarusy-podschytaly-bezhentsev-yz-ukrayny. – Дата доступа: 02.02.2017.
2. В семье Трампа белорусские корни // Белтелерадиокомпания. – 2016. – 8 июля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tvr.by/news/obshchestvo/v_seme_trampa_belorusskie_korni/. – Дата доступа: 02.02.2017.
3. Макей: мы должны избежать опасного противоборства Евросоюза и ЕАЭС // TUT.BY. – 2016. – 26 октября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.tut.by/politics/517601.html. – Дата доступа: 01.02.2017.
4. Матвеев, В. Нормализация белорусско-американских отношений может и должна иметь место – посол США в отставке / В. Матвеев // БЕЛТА. – 2016. – 7 декабря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/politics/view/normalizatsija-belorussko-amerikanskih-otnoshenij-mozhet-i-dolzhna-imet-mesto-posol-ssha-v-otstavke-222600-2016/. – Дата доступа: 01.02.2017.
5. Официальный прием от имени Президента на старый Новый год, 13 января 2017 г. // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/ofitsialnyj-priem-ot-imeni-prezidenta-belarusi-po-sluchaju-starogo-novogo-goda-15372/. – Дата доступа: 02.02.2017.

6. Проект по созданию в Беларуси миграционных центров при поддержке ЕС запустят в 2017 году // БЕЛТА. – 2017. – 26 января [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belta.by/society/view/proekt-po-sozdaniju-v-belarusi-migratsionnyh-tsentrov-pri-podderzhke-es-zapustjat-v-2017-godu-230244-2017/. – Дата доступа: 02.02.2017.
7. Старичёнок, В.В. Стратегия выгоды. Куда идет Беларусь? / В.В. Старичёнок // Евразия. Эксперт. – 2017. – 17 января [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eurasia.expert/strategiya-vygody-kuda-idet-belarus/. – Дата доступа: 17.01.2017.
8. Стефанович, Д. К каким войнам готовятся страны Евразии / Д. Стефанович // Евразия. Эксперт. – 2016. – 26 сентября [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eurasia.expert/k-kakim-voynam-gotovyatsya-strany-evrazii/. – Дата доступа: 02.02.2017.

Владимир Степанов
Белорусский государственный университет

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОЦЕНКИ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Работа в социальных медиа (информационном пространстве платформ Web 2.0 – «ВКонтакте», Facebook, Twitter и др.) невозможна без системы ключевых индикаторов эффективности (KPI), отражающей, насколько успешно СМИ использует социальные каналы для достижения поставленных целей.

KPI чаще всего опираются на простейшие количественные показатели, которые отслеживаются системами внутренней статистики – метрики (прирост подписчиков, объемы трафика). Реже они могут рассчитываться на основе сложных формул («осведомленность»), требовать дополнительных источников данных в виде аналитических сервисов (Klout, Mediametrics, YouScan) или социологических исследований (фокус-группа, опрос).

Источники указывают на разное количество метрик и их значимость. Например, аналитическая компания Buffer описывает более 60 индикаторов [1], Dreamgrow – чуть меньше 50 [2], а в методическом пособии К.Сейтер выделяется лишь 30 [3]. Набор метрик включает в себя как классические медиаметрические показатели (Reach, CPT), так и специфические для соцмедиа индикаторы (ER, Share of conversation). Традиционно метрики объединяются в блоки – в наиболее обобщенном виде это активность (Activity), охват (Reach), вовлечение (Engagement), привлечение (Acquisition) и конверсии (Conversion).

Несмотря на многообразие метрик, ни одна из них не является универсальным инструментом. Как отмечает SMM-эксперт Д. Халилов, «для каждой конкретной задачи подбирается своя система оценки эффективности» [4]. При этом многие метрики, приемлемые для коммерческих компаний, слабо подходят для СМИ – в частности, количество продаж или «средняя стоимость покупки» (APV). Для массмедиа, ориентированных на диалог с подписчиками, существенны такие метрики как скорость ответа на вопросы аудитории (Response rate) и количество «звезд» сообщества (Keyinfluencers). Для редакций, которые собирают базу лояльных читателей, продают контент или пытаются работать с UGC, важны конверсионные метрики, отражающие количество целевых действий пользователей, привлеченных по социальным каналам (подписка на рассылку, загрузка файла, установка виджета, регистрация «народным корреспондентом»).

Тем не менее, можно говорить об отдельных KPI, принципиально важных для большинства редакций СМИ, которые в основном нацелены на экспорт ссылок и генерирование трафика на материнский сайт: 1) охват (потенциальная аудитория сообщения в соцмедиа); 2) вовлеченность (резонанс, заинтересованность в контенте); 3) привлечение (количество и качество трафика). Приоритетность этих метрик подтверждает опрос российских SMM-менеджеров [5], и интервьюирование слушателей курсов повышения квалификации ИЖ БГУ, предпринятое автором статьи в 2015–2016 гг.

1) Охват (Reach) – показатель, отражающий размер реальной или потенциальной аудитории, которая увидит контент в отчетный период. В практике SMM охват делится на *органический* (аудитория увидела контент в своей новостной ленте, потому что подписана на аккаунт), *виральный* (рост аудитории произошел за счет того, что пользователи начали перепечатывать новость) и *платный* (принудительное размещение публикации в лентах пользователей, относящихся к целевой аудитории).

Практика работы СМИ демонстрирует, что под охватом часто понимается лишь его органическая часть. Беседы с журналистами показывают, что количество подписчиков является одной из ключевых метрик при оценке эффективности работы СМИ в соцмедиа. Несмотря на то, что она является очень наглядной – особенно темпы прироста, – при оперировании этим показателем стоит учитывать ряд важных моментов.

а) Определенная доля подписчиков является «мертвыми душами». В частности, анализ аккаунтов популярных белорусских общественно-

политических интернет-СМИ показывает, что среди их подписчиков в «ВКонтакте» около 7,5 % (от 3 до 11 %) – это удаленные или заблокированные аккаунты (жарг. «собаки»). В абсолютных цифрах это от 400 до 16 тыс. пользователей – в зависимости от объема базы подписчиков. Сервис аналитики TwitterAudit маркирует около трети подписчиков аккаунтов СМИ в Twitter как ботов (диапазон от 12 до 73 %). Безусловно, эти цифры стоит воспринимать с осторожностью. Во-первых, в Twitter прослеживается зависимость: чем больше аудитория, тем выше доля ботов. Это чаще всего связано с тем, что боты, наращивающие базу для рассылки рекламы или занимающиеся мониторингом, с большей вероятностью подписываются на популярные ресурсы – срабатывает правило «снежного кома». Во-вторых, к ботам часто автоматически относятся аккаунты живых, но пассивных пользователей, которые могут следить за обновлениями СМИ. Тем не менее, некоторые ресурсы («Хартия'97», «Радио Свобода», «Еврорадио», БелТА) демонстрируют относительно высокую долю «искусственной» аудитории сразу на нескольких платформах, что позволяет заподозрить их в использовании «серых» методов раскрутки либо в недобросовестной работе администраторов аккаунтов.

б) Большая база подписчиков не тождественна большому количеству заинтересованных пользователей. Анализ сообществ «ВКонтакте» показывает, что у таких разноплановых СМИ как «КП в Белоруссии» и «Хартия'97» среднесуточная активность аудитории примерно равна (ее проявляет около 2,7 % подписчиков) – при этом в сообществе «Хартия'97» состоит в 2,5 раза больше пользователей. Другой пример: известно, что широкий охват публикаций достигается не количеством читателей, а числом пользователей, которые поделились ими со своими друзьями. В этом смысле «Белорусский партизан» с 35 тыс. подписчиков в Twitter опережает Onliner.by, у которого их почти 250 тыс. Таким образом, апелляция к обширной базе подписчиков и ее приросту не значит, что месседжи СМИ распространяются на все большую аудиторию. В связи с этим стоит упомянуть второй ключевой показатель – уровень вовлеченности.

2) Уровень вовлеченности (Engagement rate, ER) – индикатор, который показывает насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он соответствует ее интересам.

По мнению автора классических трудов по веб-аналитике А.Кошика, это наиболее важный индикатор. Обычно вовлеченность рассчитывается на основании трех показателей – количества комментариев к публикации (Convertion), перепечаток (Amplification) и отметок «мне нравит-

ся» (Applause). Это удобно, так как все популярные платформы имеют инструменты для комментирования, выражения симпатии и перепечатки. В веб-аналитике существуют достаточно сложные интегрированные методики, разделяющие активность участников сообщества и пользователей, которые в нем не состоят (M/E), выделяющие ядра активности (K1 – одно действие за анализируемый период, K2 – два и т.д.) [6]. На практике чаще применяется более удобная формула ER, которая показывает отношение суммы реакций аудитории к ее объему.

Несмотря на свою значимость, вовлеченность не должна рассматриваться в отрыве от других индикаторов и не должна становиться самоцелью. Как справедливо пишет специалист в сфере SMM Д.Румянцев, аудитория достаточно предсказуема в своих интересах: «Лайкают чаще юмор, репостят подборки с видео, комментарии можно «разогнать» с помощью админов или игры» [7]. Исследование BuzzSumo (анализ около 1 млн статей) выявило, что более высокую вовлеченность аудитории вызывают развлекательные видео, тесты, публикации в жанре списка [8]. Это в целом подтверждает и данная работа: например, у сайта Kyky.org видеоролики занимают лишь около 4,5 % ленты Facebook, но ER и относительная активность аудитории по отношению к ним в 1,5 выше, чем к другим публикациям. Несмотря на остросоциальные темы, которые поднимает портал TUT.by, самая популярная публикация за ноябрь 2016 г. в соцсети Facebook – съемка заснеженного Минска с беспилотного летательного аппарата, в Twitter – фото рассвета в столице.

Погоня за вовлеченностью может вступить в противоречие с имиджем СМИ: например, достаточно странно выглядят картинки с пожеланием доброго утра или ночные вирусные видеоролики в Twitter-аккаунте информагентства БелТА, которое весь оставшийся день транслирует ссылки с сухими заголовками. Также высокая вовлеченность часто не означает, что аудиторию интересует значимый для СМИ контент – высокие показатели могут быть достигнуты, к примеру, конкурсом (розыгрыш билета на концерт в сообществе «НН» во «ВКонтакте», 25.11, экскурсии в музей в Facebook, 08.11), а не острыми публикациями.

Анализ самых популярных постов СМИ в соцсети «ВКонтакте» в ноябре 2016 г. показывает, что в большинстве случаев пользователи реагируют на призыв к действию и делятся полезной или социально значимой информацией. Примеры публикаций социального толка: «Минск, максимальный репост! Неделю в столице ищут пропавшую вместе с автомобилем 32-летнюю минчанку» (TUT.by, 23.11, почти 160 перепеча-

ток), «Совершенно дикая история, у которой мало шансов закончиться хорошо. Если только вы не поможете» (Citydog.by, 18.11, около 30 репостов). Полезный контент: «Утвержден график переноса рабочих дней в #2017 году. Забирайте календарь со всеми выходными себе, чтобы не забыть!» («СБ», 10.11, почти 30 перепечаток), «Паслухай новы альбом Лявона Вольскага першым!» («Еврорадио», 15.11, 15 репостов).

Если говорить о степени одобрения (Applause), то аудитория охотнее ставит «лайки» постам, которые позволяют выразить свою солидарность, например, поздравлениям («Віншуем палякаў з Днём Незалежнасьці Польшчы! Са сьвятам сябры!», «Радио Свобода», 11.11, 760 «лайков») или развлекательным публикациям в виде картинок-мемов.

На наш взгляд, наиболее важным параметром, отображающем интерес к непосредственно журналистскому контенту, является активность в комментариях (Convertion).Часто актуальная тема, вынесенная в заголовок, побуждает пользователей высказать свою оценку, подискутировать. Например, публикация TUT.by во «ВКонтакте» «Я не хочу детей, а муж считает, что мы должны жить «как все» собрала более 1 тыс. комментариев – при том, что все публикации аккаунта за сутки в сумме собирают около 2 тыс.

Как правило, львиная доля комментариев принадлежит небольшому количеству «фанатов», лояльному ядру аудитории. Например, в обсуждениях материалов TUT.by во «ВКонтакте» 10 % реплик принадлежит лишь десяти авторам, в аккаунте «Радио Свобода» десятка активистов создает 13 % комментариев, Onliner.by – 18 %, Citydog.by и БелТА – по 28 %. В то же время, слишком высокие проценты могут свидетельствовать о работе клакеров, то есть симуляции активности. В частности, у Kyky.org пять авторов генерируют более половины комментариев. Наиболее плодовитому из них – Андрею Полищуку – принадлежит пятая часть реплик. В обсуждении поста от 28.07 он признавался, что редакция ему «платит за это». Даже если допустить, что это шуточный ответ, наличие на рынке компаний, предлагающих с помощью «агентов влияния» создавать активные обсуждения и побуждать аудиторию к дискуссии, говорит о принципиальной возможности такой ситуации.

Качественный анализ некоторых аккаунтов показывает, что ER может быть и искусственно завышен не только в комментариях. К примеру, достаточно странно выглядит ситуация, когда пост TUT.by в Twitter – «Доброе утро!», технический по своей сути, набирает почти 140 перепечаток (26.11), причем большинство вовлеченных пользова-

телей имеют однотипные никнеймы (@pogmibig83, @ebswimer84, @ sauduidi80 и т. д.).

Уровень вовлеченности зависит от множества факторов, в том числе и от готовности редакции «разбавлять» новостную ленту популярными форматами, традиционно набирающими много «лайков», репостов и комментариев. Стабильно высокий ER, достигаемый без использования «серых» схем свидетельствует о наличии лояльной СМИ аудитории, готовой постоянно читать ленту, и работает на повышение охвата – за счет виральной его составляющей. В силу того, что минимальное количество редакций пытаются монетизировать свои аккаунты в соцсетях, вовлеченность должна рассматриваться в связке с другим показателем, с которым она коррелирует – привлечением аудитории на сайт.

3) Привлечение (Acquisition) – в контексте данной работы под ним понимаются объемы интернет-трафика по социальному каналу, то есть количество переходов на сайт издания по ссылкам из социальных сервисов. Этот индикатор является одним из главных KPI: в отличие от качественных показателей, например, репутации, он легко измерим и к тому же напрямую связан с монетизацией (рост трафика = рост прибыли от рекламы). Именно этот факт, а не косность мышления редакторов заставляет их уделять большое внимание переходам на сайт. И даже те авторы, которые, говоря о соцмедиа, призывают отказаться от «стереотипного представления о том, что правильная аудитория – та, которая пришла на площадку издателя» [9, с. 61], вынужденно признают, что непосредственно в соцсетях «пока нет очевидного пути монетизации... отношений пользователя и издателя».

В среде маркетологов и журналистов бытуют крайне оптимистичные оценки роли соцмедиа в генерировании интернет-трафика. Хотя ряд исследований и опыт отдельных СМИ («Медуза») действительно свидетельствуют в пользу их значимости для трафикогенерации, часто редакции имеют неоправданно завышенные ожидания. В дальнейшем низкие показатели приводят к разочарованию и сокращению усилий по работе в этом сегменте медиапространства.

В октябре 2016 г. с помощью системы SimilarWeb был проанализирован социальный *десктопный* трафик для 46 популярных информационных ресурсов Байнета. Прежде, чем перейти к обсуждению результатов, нужно отметить, что полученная картина – усредненная и не является полностью объективной. Из-за технических сложностей внешнего аудита здесь не учтен мобильный социальный трафик, который играет все большую роль по мере смартфонизации населения. Стоит также доба-

вить, что полученные внешним измерителем значения часто расходятся с показателями систем внутренней статистики. Но тенденции, тем не менее, фиксируются достаточно точно.

Анализ показывает, что переходы с платформ Web 2.0 составляют в среднем около 9,5 % трафика. Этот показатель может значительно колебаться – от 1,5–2 % («СБ», «АиФ», «Салідарнасць») до 43–45 % («Радио Свобода», Kaktutzhit.by). По сравнению с 2015 годом доля трафика из соцмедиа практически не поменялась – тогда она составляла 10,5–11 %. Практически весь объем социального трафика приходится на «большую тройку» – «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Сопоставление данных 2015 и 2016 годов позволяет выявить тенденцию роста важности соцсети «Одноклассники» и – в меньшей степени – видеохостингаYouTube. Например, веб-проекту UDF.by и веб-версиям газет «Народная воля» и «АиФ» «Одноклассники» приносят около 30–40 % социального трафика.YouTube генерирует 15,5 % соцтрафика портала Onliner.by и 18,5 % – сайта спортивной газеты «Прессбол».

Сравнение профилей проанализированных интернет-ресурсов, форматов их работы в соцмедиа, позволяет говорить о некоторых факторах, влияющих на объемы трафика из соцмедиа.

а) Тематика ресурса и характеристики целевой аудитории. Наибольшее количество социального трафика (от пятой части до почти половины в общем объеме) привлекают вебзины – Kyky.org, Citydog.by, 34Mag.net, Kaktutzhit.by. Темы, которые поднимают издания (современное искусство, необычные хобби, интересные места в Беларуси, жизнь «креативного класса»), жанры (топы, дайджесты, интервью, фотоотчеты, авторские колонки) хорошо согласуются с запросами аудитории социальных сетей. Около 80–90 % соцтрафика Kyky.org, Citydog.by и 34Mag.net – это переходы из «ВКонтакте» и Facebook – сервисы, где преобладают молодые жители столицы.

б) Системная и активная работа на социальных площадках. Объемы социального трафика выше среднего не только у развлекательных, но и у некоторых общественно-политических ресурсов: «Радио Свобода» (43 %), «Белсат» (32 %), «Еврорадио» (13,5 %), «Наша Ніва» (12,5 %). Наиболее показательна работа «Радио Свобода», которое не только экспортирует ссылки на материалы, но и занимается адаптацией материалов, эксплуатирует популярные форматы (интернет-мемы), задействует соцсети для прямых трансляций и т. д. Головной офис радиостанции в Праге имеет специальное подразделение – департамент цифровых медиа (DIGIM) с соответствующими специалистами.

Выводы

1) Хотя существует достаточно много KPI в соцмедиа, в практике СМИ целесообразно ориентироваться на три показателя, подходящие для всех медийных проектов: охват, вовлеченность и привлечение. Для эффективной работы стоит рассматривать их в совокупности, так как эти критерии взаимосвязаны.

2) При измерении охвата целесообразно учитывать не только органический охват и опираться только на количество подписчиков аккаунтов, но и принимать во внимание его виральную и платную составляющие. Количество подписчиков не является очень точным показателем. По разным причинам определенная доля являются «мертвыми» или маркируемыми как таковые. Но даже с соответствующими поправками в расчетах, нужно понимать, что количество подписчиков не тождественно количеству заинтересованной аудитории.

3) Степень заинтересованности аудитории отражает уровень вовлеченности. Легко измеримый, он не должен становиться самоцелью, так как не всегда отражает качество журналистской работы и может быть легко завышен за счет публикации развлекательного контента, конкурсов, розыгрышей призов, участия клакеров-комментаторов и т.д. В то же время, высокая вовлеченность пользователей свидетельствует о наличии лояльной аудитории, работающей на повышение охвата.

4) С точки зрения монетизации, наиболее важным KPI являются объемы интернет-трафика, привлеченного с социальных платформ. Однако, даже с учетом тенденции к росту его объемов с мобильных устройств, этот канал не стоит переоценивать, а искать дополнительные возможности монетизации контента на социальных платформах.

Определяющими факторами, влияющими на вовлеченность пользователей и объемы трафика, являются тематика СМИ и характеристики целевой аудитории. Системная работа в соцмедиа, безусловно, способна повысить KPI, но для этого необходимы дополнительные ресурсы, как финансовые, так и кадровые, выделение которых зависит от приоритетов конкретной редакции.

Литература

1. Список важнейших KPI метрик в социальных медиа [Электронный ресурс] // Lpgenerator.ru. – Режим доступа: http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/03/spisok-vazhnejshih-kpi-metrik-v-socialnyh-media. – Дата доступа: 20.01.2017.
2. Kallas, P. 48 Social Media KPIs You Need to Know (Key Performance Indicators) [Электронный ресурс] / P. Kallas // Dreamgrow.com. – Режим доступа: http://

www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators. – Дата доступа: 20.01.2017.
3. Seiter, C. 30 Social Media Metrics that Prove Real Value [Электронный ресурс] / C. Seiter // Raventools.com. – Режим доступа: http://media.raventools.com/raventools-social-metrics.pdf. – Дата доступа: 20.01.2017.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
5. Рай, А. Эксперт-опрос: Как считают эффективность SMM [Электронный ресурс] / А. Рай // Нетология. – Режим доступа: http://netology.ru/blog/ekspert-opros-kpi-v-rossiyskom-smm. – Дата доступа: 20.01.2017.
6. Волкова, Ю. Метрики JagaJam для измерения эффективности в SMM: активность, вовлеченность, ядра пользователей [Электронный ресурс] / Ю. Волкова // Cossa.ru. – Режим доступа: http://www.cossa.ru/152/91387. – Дата доступа: 20.01.2017.
7. Какие KPI используются в SMM [Электронный ресурс] // Madcats.ru. – Режим доступа: http://madcats.ru/smm/smm-izmerenie-kpi. – Дата доступа: 20.01.2017.
8. Rayson, S. Content, Shares, and Links: Insights from Analyzing 1 Million Articles [Электронный ресурс] / S. Rayson // Moz.com. – Режим доступа: https://moz.com/blog/content-shares-and-links-insights-from-analyzing-1-million-articles. – Дата доступа: 20.01.2017.
9. Амзин, А. 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.

Уладзімір Субат
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АЎТАРСКІЯ РУБРЫКІ Ў ПЕРЫЯДЫЧНЫХ ВЫДАННЯХ АБ'ЯДНАНАЙ РЭДАКЦЫІ ГАЗЕТЫ «СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ»

Адно з самых аўтарытэтных дзяржаўных друкаваных перыядычных выданняў у Рэспубліцы Беларусь – газета «Советская Белоруссия» («СБ. Беларусь Сегодня»), тыраж якой перавышае 400 тысяч экзэмпляраў. З другой паловы 2013 года ў састаў аб'яднанай рэдакцыі газеты «Советская Белоруссия» ўвайшлі рэдакцыі газет «Рэспубліка», «Народная газета», «Белорусская нива» (с 2014 г. – «Сельская газета») і «Знамя юности». Таксама аб'яднанай рэдакцыяй выдаюцца «Журнал специального назначения» і часопіс «Беларусь. Belarus», газета «The Minsk Times» (з дапаўненнем «Голас Радзімы»). Рэалізуюцца сумесныя праекты «Союз» (разам з «Российской газетой», РФ), «Беларусь

Сегодня» (разам з газетай «Литовский курьер», Літоўская Рэспубліка) і «Союзное вече» – перыядычнае выданне Парламенцкага Сходу Саюза Беларусі і Расіі. Мова выданняў – руская, беларуская (газета «The Minsk Times» – англійская, часопіс «Беларусь. Belarus» – беларуская, англійская, польская, іспанская).

У адпаведнасці з даручэннем Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь у аб'яднанай рэдакцыі газеты «Советская Белоруссия», пачынаючы з 2014 года, адбыліся кардынальныя змяненні, звязаныя з выпускам сродкаў масавай інфармацыі, заснавальнікам якіх з'яўляецца рэдакцыя. У ліку гэтых пераўтварэнняў– змяненне фармата і перыядычнасці асобных выданняў. Газеты «СБ. Беларусь сегодня» і «Рэспубліка» выходзяць пяць разоў на тыдзень, тройчы – «Сельская газета». Штотыднёвікамі сталі «Народная газета», «Знамя Юности» і «The Minsk Times» («Голас Радзімы»). Часопісы «Беларусь. Belarus» і «Журнал Специального Назначения» выходзяць штомесячна. Змяніўся фармат газеты «Рэспубліка».

Заўважна аднавіўся дызайн і падача матэрыялаў у перыядычных выданнях аб'яднанай рэдакцыі. З'явіліся пастаянныя аўтарскія рубрыкі, калонкі, нават старонкі. Так у газеце «СБ. Беларусь Сегодня» пастаяннымі сталі старонкі "Люди и время" вачамі журналіста Леаніда Екеля, калонкі «Непророк» Аляксандра Кулінковіча, «Личное» Уладзіміра Сцепаненкі, «Живой звук» Юліі Андрэевай, «Глазами художника» і «Есть вопрос» Алега Карповіча, "Кочка зрения" Сяргея Канашыца, "Кінадом" Людмілы Саянковай, сумесны праект "СБ" і Дзяржаўнага памежнага камітэта. Свае калонкі маюць у "Народной газете" журналісты Таццяна Сулімава, Інэса Плескачэўская, Валянцін Пепяляеў, Наталля Невідомая, Вольга Бябеніна, Людміла Канапелька, Яўген Кананові́ч, а ў "Рэспубліцы" – часта выдаюць свае калонкі Міхась Валькоўскі, Андрэй Лемяшонак, Мікалай Дубовік, Аляксей Кітнеў, Алена Бегунова і іншыя вядучыя журналісты выданняў, якія перыядычна выказваюць свае меркаванні на злабадзённую тэму. Такая форма падачы газетнага матэрыялу бярэ пачатак яшчэ з XVII стагоддзя, калі з распаўсюджваннем газет паўстала пытанне пра іх акупаемасць. Каб знізіць іх кошт, тэкст друкаваўся дробным шрыфтам. Чытаць такі тэкст было цяжкавата, і таму яго разбівалі на слупкі, і пры гэтым матэрыял не сістэматызавалі. Паступова раздзяленне тэксту на слупкі стала больш асэнсаваным. Калонкі сталі спосабам арганізацыі матэрыялу на паласе.

З пачатку мінулага стагоддзя больш актыўна сталі выкарыстоўвацца аўтарскія калонкі на найбольш актуальныя тэмы і паступова фарміравацца

жанры. Склалася практыка публікаваць пад рубрыкай “калонка” тэксты, якія больш схільны да жанраў з уплывовым аўтарскім пачаткам (эсэ, каментарый, агляд). З гэтага корпуса вызначылася група матэрыялаў, яўна падобных паміж сабою, і ў той жа час яны не падыходзілі ні пад адзін традыцыйны жанр, але былі аб’яднаны такой формай – калонкай, дзе ёсць магчымасць журналісту выказаць сваю пазіцыю, суб’ектыўную думку. Папулярнай стала яна ў перыядычным друку, адціснуўшы на другі план нарысы, праблемныя матэрыялы, эсэ, фельетоны і іншыя газетныя жанры. Паступова метад вылучэння матэрыялу на газетнай паласе пашырыў памеры калонкі да асобнай газетнай паласы.

Пяты год запар у газеце “Белорусская нива” (з 2015 года “Сельская газета”) бесперапынна штосуботы выходзіць аўтарская старонка гаспадара гэтых друкаваных радкоў, якая атрымала назву “Вытокі з Уладзімірам Субатам”. У матэрыялах рубрыкі расказваецца пра асоб розных прафесій і заняткаў з розных куткоў Беларусі. Яны шчыра распавядаюць пра свае радаслоўныя карані, працоўныя поспехі і захапленні, дзеляцца прафесійным вопытам, выказваюць меркаванні па найбольш актуальных патыннях сучаснага грамадства. Кожная з такіх гісторый па-свойму цікавая і захапляльная і вартая ўшанавання.

Герой Беларусі Васіль Равяка два дзесяцігоддзі кіруе перадавой гродзенскай гаспадаркай “Прагрэс”-Верцялішкі”, а пачынаў сваю хлебаробскую дзейнасць з ельскай гаспадаркі “Дабрынь”. Па суседству моцна трымае штурвал кіраўніка СВК “Кастрычнік-Гродна” Віталь Крамко, сын легендарнага старшыні гэтай гаспадаркі Героя Беларусі Віталя Ільіча Крамко, якому на плошчы гродзенскай вёскі Квасоўка ўстаноўлены бюст. Слынныя беларускія аграрыі Героі Сацыялістычнай Працы Васіль Гарошка, Алег Валадзько, сённяшнія кіраўнікі перадавых вытворчых сельгаскалектываў Мікалай Радаман, Рыгор Шпакаў, Юрый Мароз, Аляксей Дзямко, Міхаіл Страпко, Аляксей Мікуліч, Валянцін Карпаў, Васіль Акуліч, а таксама руплівыя фермеры Уладзімір Адамовіч, Уладзімір Навіцкі, Васіль Ціхіня, Андрэй Дарняк, Міхаіл Шруб. Але не толькі беларускія аграрыі – героі гэтай суботняй рубрыкі галоўнай аграрнай газеты нашай краіны. Аўтар знаёміць чытачоў і з прадстаўнікамі іншых сфер дзейнасці. Героямі публікацый сталі рэктар Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта акадэмік Сяргей Абламейка, кіраўнік Дзяржаўнага акадэмічнага хору імя Г.І. Цітовіча, прафесар Міхаіл Дрынеўскі, прафесар Беларускай дзяржаўнай сельскагаспадарчай акадэміі Марк Фрэйдзін, народны скульптар Беларусі Леў Гумілеўскі,

дырэктар Нацыянальнага мастацкага музея Беларусі Уладзімір Пракапцоў, народная артыстка Беларусі Марыя Захарэвіч, пісьменнік Мікола Мятліцкі, Мітрапаліт Мінскі і Заслаўскі Павел, Патрыяршы Экзарх усяе Беларусі. Яны распавядаюць пра свае вытокі і жыццёвыя сцяжыны. Газетныя матэрыялы гэтай рубрыкі мацуюць каштоўнасныя асновы журналістыкі. Гэтай праблемай параўнальна нядаўна зацікавіліся навуковыя даследчыкі. Прафесар В. Сідараў ў аб'яднаным зборніку, выдадзеным Інстытутам "Вышэйшая школа журналістыкі і масавых камунікацый"Санкт-Пецярбургскагадзяржаўнагаўніверсітэтавызначыў найбольш важныя пытанні каштоўнасных пераваг і прачытанняў журналістыкі. Асэнсаваннем спецыфікі сучаснай нацыянальнай медыяпрасторы займаюцца і беларускія навукоўцы. Аксіялагічны аналіз сучаснай журналістыкі дае магчымасць больш глыбока і шматгранна вызначыць адлюстраванне ў перыядычных выданнях, як і ў электронных сродках масавай інфармацыі, каштоўнасных прыярытэтаў грамадства. Вядомае гістарычнае выказванне "Не хлебам адзіным…" падкрэслівае багацейшую палітру журналістыкі. У газетных артыкулах пра выбітных асоб зямлі беларускай акрамя прафесійных поспехаў кожнай асобы адлюстроўваюцца іх маральна-этычныя прыярытэты. Такія матэрыялы абавязкова дапаўняюцца дакументальнымі фотаздымкамі, на якіх адлюстраваны героі ў розныя гады жыцця.

Апублікавана звыш двухсот арыгінальных артыкулаў пад агульнай рубрыкай "Вытокі з Уладзімірам Субатам", якія самі па сабе сталі гістарычнымі дакументамі адлюстравання эпохі, і маюць пэўнае значэнне ў аб'ектыўна-анталагічным сэнсе. Як адзначае у сваёй навуковай працы кандыдат гістарычных навук Таццяна Падаляк "каштоўнасныя ўстаноўкі супрацоўнікаў СМІ вызначаюць формы, спосабы, ракурс бачання даследуемай сітуацыі, з'явы, праблемы, а значыць, непасрэдна ўздзейнічаюць на аб'ектыўнасць, праўдзівасць, непрадузятасць адлюстравання рэчаіснасці – галоўныя творчыя арыенціры журналісцкай дзейнасці". Менавіта такімі арыенцірамі і карыстаецца ў сваёй творчай дзенасці аўтар газетнай старонкі "Вытокі з Уладзімірам Субатам". Выдавецкі дом "Звязда" па заказу і пры фінансавай падтрымцы Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь падрыхтаваў і ў 2016 годзе выдаў кнігу "Вытокі". Аснову гэтага зборніка і склалі найбольш яркія матэрыялы газетнай рубрыкі.

Сун Цзямэй
Белорусский государственный университет

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КИТАЕ

Появившись относительно недавно, интернет уже настолько прочно вошел в жизнь современных людей, что сейчас используется практически во всех сферах человеческой деятельности и бытия. Не остался в стороне и туризм, который в Глобальной сети нашел новые весьма оригинальные и перспективные возможности для своего развития. Интернет влияет на маркетинг туризма больше, чем любая другая технология со времен изобретения телевидения, став важнейшим драйвером продвижения туристических услуг и продуктов.

Справедливо утверждение, что смартфоны вывели коммуникацию между людьми на новый уровень. На фоне самой этой тенденции в современном мире стали весьма популярны интернет-сообщества социальных сетей и микроблогов. Сегодня социальные сети все больше обозначают свое присутствие в повседневной жизни, помогая продуктивно общаться, читать оперативные новости, просматривать ленту общения друзей, находить всевозможную информацию и многое другое.

Наиболее широко представленными сетями в мире в настоящий момент являются Facebook, My space и Twitter, в Беларуси – Вконтакте и Одноклассники, LiveJournal, Youtube и др. В Китае также существует ряд социальных сетей, и на сегодняшний день наибольшую популярность имеют WeChat, QQ, SinaWeibo и другие собственно китайские социальные сети.

WeChat – это китайский аналог Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram как бы соединенных в одном приложении. Более того, WeChat, будучи одним из самых известных продуктов шэньчжэньского IT-гиганта Tencent, стал не только удобным и полезным, но просто незаменимым приложением для жизни и работы в Китае. К концу второго квартала 2016 года, согласно официальной статистике, общее число активных пользователей в системе WeChat составило более 800 млн., причем не только в Китае, но в и самых разных уголках и странах мира. Ее годовая прибыль достигла 5,382 млрд. долларов. По статистике, только 15 % своего дохода WeChat получает от рекламы. В конце 2016 года WeChat запустил «мини-программы» (магазин приложений). Сейчас встроенный в мессенджер магазин насчитывает около 100 приложений

сторонних разработчиков, в том числе немало приложений туристического направления, таких как Tongcheng, CTRIP, eLong, HNA Group и China Eastern Airlines Corporation Limited, которые размещали в WeChat разнообразные турпродукты[1].

С другой стороны, сам туризм становится неотъемлемой частью жизни миллионов людей в Китае. И поскольку в связи с бурным развитием социальных сетей начали активно появляться тематические сообщества, не стала исключением также туристическая отрасль. В социальных сетях для туристов путешествующие обмениваются впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, ведут блоги и многое др. Целевая аудитория таких сайтов – это туристы, которые ездили, ездят и планируют в дальнейшем продолжать совершать поездки. Таким образом, существуют полноценные сервисы для общения, пользователи которых объединяются вокруг общего интереса – туризма и путешествий.

Туристический бизнес все активнее воспринимает необходимость соединения турпродукта с социальными сетями, учитывая большой потенциал социальных сетей в развитии туристического рынка. При возрастающей индивидуализации спроса и туристических услуг, социальные сети и блоги – те площадки, где происходит обмен информацией и впечатлениями среди туристов, а значит, они становятся ресурсом для наиболее эффективного продвижения услуг. Поэтому китайские туристические фирмы и туроператоры стали активно использовать их в качестве рекламных площадок.

Таким образом, перед туристическим бизнесом встает задача перестроить свою деятельность: развиваться в информационно-технологическом и техническом плане,

На Международном туристическом форуме «Ориентиры будущего» Шон Гарднер, человек номер «один» в рейтинге самых влиятельных персон в SMM по версии Forbes, заявил о своей уверенности, что будущее туризма за интернетом, а социальные сети – это универсальное средство одновременно представления достопримечательностей, продажи билетов, бронирования отелей и всего остального, что связано с путешествиями и туристическим рынком. Социальные сети могут сильно влиять на выбор туристов, развитие туристического рынка и даже на имидж всей страны.

Недавно в китайском сегменте интернета бурно обсуждался скандал в крупной японской сети гостиниц APAHotel, вызвавший общественное возмущение в китайских социальных СМИ. Дело в том, что в номерах

этой сети долгое время находились написанные ее владельцем Тосио Мотоя книги на английском и японском языках, отрицающие исторические факты Нанкинской массовой резни и совершавшегося японскими военными принуждения в отношении китайских «женщин для удовольствий». В январе 2017 года один китайский турист в Японии заказал номер APAHotel, где обнаружил книгу с отрицанием факта Нанкинских преступлений, совершенных японскими военными в 1937 году. Сразу же он снял видео и выставил его в самой популярной китайской социальной сети Weibo, после чего широкое возмущение среди китайской общественности стало неизбежным. Моментально ролик собрал более 100 млн. просмотров, 30 тыс. комментариев,750 тыс. репостов.

Несмотря на критику со стороны Китая, руководитель японских гостиниц APAHotel Тосио Мотоя отказался убрать размещенные в них скандальные книги, отметив, что через несколько месяцев люди забудут то, о чем прочитали. Министр иностранных дел Японии Фумио Кисида также заявил, что неправильно уделять чрезмерное внимание одному непродолжительному, хотя и такому сложному периоду в 2000-летней истории взаимоотношений Японии и Китая [2].

В ответ на такое поведение японских официальных лиц Государственное управление по делам туризма Китая потребовало от своих туристических агентств прекратить сотрудничество с сетью японских отелей APA, а китайских туристов – бойкотировать эту сеть.

Сегодня крайне важно создавать коммуникации с туристами, обеспечивать удобство использования современных технологий, объединять туризм с социальными сетями. Одно из основных направлений – активное внедрение ИТ-технологий в туристическую отрасль.

В начале 2016 года Китай начал реализовывать план «Туризм Плюс» для развития туристической отрасли, цель которого интегрировать развитие туризма с интернет-технологией для экономического роста. Как сообщает China Daily, план интегрирует мобильный Интернет, облачные ресурсы, big data и интернет вещей с туризмом. По существу, план направлен на создание платформы, интегрирующей отрасль туристических услуг, туристических данных, инициатив в туристическом бизнесе, интернет-мониторинг туристических компаний (в том числе жалоб туристов), регулирование правил туристического рынка, а также международные обмены опытом и сотрудничество в туристической области. Также предполагается, что план «Туризм Плюс» поможет повысить уровень использования интернет-технологий на туристическом рынке.

С 16 по 18 декабря 2016 года в известной китайской туристической деревне Учжэнь (провинция Чжэцзян) прошла вторая Всемирная интернет-конференция (World Internet Conference), в центре внимания которой были вопросы взаимоотношений и использования веб-среды в туризме под общим названием «Совместное строительство в интернет-пространстве сообщества с единой судьбой».На конференции председатель КНР Си Цзиньпин выразил надежду на то, что интернет-технологии будут активно способствовать развитию туризма и приносить пользу всему обществу [3].

В результате, благодаря Всемирной интернет-конференции, исключительно центр Учжэнь стал платформой для развития социальных сетей и больших данных во всей туристической отрасли. В будущем он наверняка привлечет большое количество передовых высокотехнологичных компаний.

Своим стремительным ростом китайский туристический рынок во многом обязан плану развития стратегии «Интернет Плюс», который представлен Государственным Советом КНР в июле 2015 года и направлен на внедрение интернет-технологий в традиционные отрасли промышленности. Сегодня в Китае получил интенсивное развитие проект «Интернет Плюс туризм», позволяющий любителям путешествий сэкономить время, сократить расходы и получить совершенно новый опыт [4].

По данным Государственного управления по делам туризма КНР, с 7 по 13 февраля 2016 года – в выходные дни по случаю праздника Весны, традиционного китайского Нового года, Китай принял 302 млн туристов, что на 15,6 % больше, чем в предыдущем году. Доходы от туризма составили 365,1 млрд. юаней [5].

Сегодня жители Китая, помимо осмотра известных достопримечательностей, планируют посещение мест, не пользующихся большой популярностью у обычных туристов, таких как местные деревни, а также знакомство с местными народными обычаями и культурой. Кроме того, туристы все чаще в онлайновом режиме покупают билеты на транспорт и бронируют гостиницы недалеко от достопримечательностей, причем продавцы в таком случае предоставляют скидки. Это позволяет сэкономить немало денег и времени. Люди делятся этим опытом с друзьями, чтобы в следующий раз они тоже поступали так же.

В будущем интернет-технологии позволят туристам иметь еще более удобный сервис. В докладе уханьского филиала Китайского исследовательского института туризма «О развитии отрасли туризма в Китае в

2015 году»прогнозируется, что большинство отелей и достопримечательностей класса 5А предоставят в ближайшее время весь пакет туристических онлайн-услуг.

В публикации агентства Синьхуа от 16 февраля 2016 года приводился живой пример. Аспирантка одного из пекинских университетов Синь Вэнь, планируя поездку, сначала производит онлайновое бронирование хорошей гостиницы и билета на самолет, потом на Taobao.com заказывает машину и находит водителя. Значит, сойдя с самолета, можно сразу начинать путешествие. По ее словам, гостиничные номера онлайн стоят примерно на 20 % дешевле, чем при обычном заказе, а онлайн-бронирование билетов на самолет позволяет избежать очередей и сэкономить время. Кроме того, в онлайновом варианте можно посмотреть отзывы других покупателей, что позволяет сделать лучший выбор [5].

В январе 2015 года в китайском агентстве «Синьхуа» глава Государственного управления по делам туризма Китая Ли Цзиньцзао заявил, что в развитии туризма Китай пока остается на этапе, отличающемся экстенсивностью и достаточно высоким уровнем зависимости от ресурсов, поэтому важным станут сочетание туризма с другими индустриями, углубление реформ для повышения эффективности предложения, совершенствование системы общественных услуг [6].

Власти Китая издали руководящий документ об управлении мобильным интернетом, в котором призвали к увеличению использования услуг мобильного интернета в таких секторах, как транспорт, туризм, образование, медицинское обслуживание и общественная безопасность, с целью предоставления лучших услуг обществу [7].

Как известно, Китай является лидером в мире по количеству пользователей интернета и мобильных телефонов. По данным Китайского центра сетевой информации, в 2016 году число пользователей интернета в стране достигло 731 млн человек, в том числе 695 млн пользователей мобильного интернета [8].

К 2025 году «Интернет Плюс» станет новой экономической моделью, а также главным стимулом экономического и социального развития и инноваций. Китайское правительство будет всесторонне поддерживать внедрение инновационных платформ и сетей на предприятиях.

В настоящее время онлайн-рынок туристических слуг в Китае все еще отстает по своему развитию от зрелых рынков стран Америки и Европы. Однако вслед за инициативой «Один пояс, один путь», новая стратегия «Интернет Плюс» и «Туризм Плюс» поддержит выход китайских интернет-компаний на глобальный рынок, а также станет стимулом для

процветания туризма в Китае. Масштабы онлайн-рынка стремительно растут, что будет активно содействовать развитию всей туристической отрасли страны.

Литература

1. Число активных пользователей WeChat в 2016 году составило 800 млн., прибыль WeChat достигла 300 млн. юаней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sanwen8.cn/p/2adUobw.html – Дата доступа: 01.01.2017.
2. Китай призвал бойкотировать японские отели из-за отрицания Нанкинской резни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/world/20170124/1486368748.html – Дата доступа: 24.01.2017.
3. В Китае пройдет 2-я Всемирная интернет-конференция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ekd.me/2015/12/internet-conference-2/ – Дата доступа: 11.02.2017.
4. Власти Китая обнародовали стратегию «Интернет Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ekd.me/2015/07/internet-plus/ – Дата доступа: 05.02.2017.
5. «Интернет плюс» содействует росту китайского рынка туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2016-02/16/content_37797475.htm – Дата доступа: 16. 02. 2016.
6. Китай намерен сделать туристическую отрасль более интенсивной – Ли Цзиньцзао [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russian.people.com.cn/n3/2017/0115/c31518-9167131.html – Дата доступа: 15.01.2017.
7. Китай призывает к увеличению использования мобильного Интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russian.people.com.cn/n3/2017/0116/c 31517-9167516.html – Дата доступа: 16.01.1017.
8. Китай создал фонд развития Интернета объемом 100 млрд. юаней [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.interfax.by/news/world/1219174 – Дата доступа: 24.01.2017.

Александра Тарасенко
Южно-Уральский Государственный Университет (Россия)

INSTAGRAM КАК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА TRAVEL-БЛОГЕРА

В данной статье мы рассмотрели такой сервис как Instagram, определили его функции и проследили за обновлениями. Также мы разработали план, которому стоит следовать, чтобы создать актуальный аккаунт. Для этого мы выбрали тему путешествий, так как ей интересуется широкая аудитория. Более того, мы рассмотрели посты, состоящие из фотографий и текста.

Развитие социальных сетей и мобильных приложений дает о себе знать, и теперь молодежь в большинстве выбирает такой источник информации как интернет. Более того, многие мобильные социальные сети предоставляют хорошую площадку для самореализации на первоначальных этапах развития в любой сфере. Яркими примерами являются, конечно, различные интернет-магазины, блоги на разные тематики, всяческие паблики и так далее. Возможность выражать себя в творческом плане – это важная составляющая жизни многих подростков. Именно поэтому большой популярностью пользуются такие платформы как Twitter, Snapchat, Periscope и Instagram. Все они предоставляют различные возможности для публикации текстовых сообщений, медиаконтента, размещения мультимедийных публикаций, а также выхода в онлайн-трансляции. В своей работе мы рассмотрим данные платформы как возможность для развития творческого потенциала талантливой молодежи, их самореализации и популяризации их творчества в современном обществе, а также как стартовой площадки для создания полноценного блога.

Среди представленных выше мобильных сервисов самым популярным на данный момент является Instagram. Данная платформа существует с 2010 года. Популярность она набрала очень быстро: так через несколько месяцев после запуска было зарегистрировано около 5 миллионов пользователей, а на момент 2012 года превысило 30 миллионов. В 2014 году зарегистрирован 200-миллионный пользователь. Сейчас данным сервером пользуется большая часть населения, в основном пользователи младше 35 лет. Данная платформа проста в пользовании и удобна для редактирования видео и фото контента, также имеет поле для записей под медиа материалом, что увеличивает возможность для самореализации. К концу 2016 года у данной платформы вышли следующие обновления:

Хронометраж загружаемого видеоконтента увеличили в 4 раза, пользователи могут публиковать видео длиной до 60 секунд (ранее ограничивался длиной до 15 секунд).

Появилась функция InstaStories (данная функция смежна с функциями платформы Snapchat): пользователь может выкладывать видео и фото контент, при этом данные материалы не отражаются в его ленте – они находятся в отдельном блоке, а также автоматически удаляются через 24 часа. Для пользователей доступны фильтры, наложение текста, эмодзи и рукописных пометок и функция сохранения. InstaStories пользуются популярностью.

Пользователь имеет право оформить собственную страницу как «аккаунт компании», указав в настройках чем именно компания занимается. Также можно настроить аккаунт как страницу медиа личности или общественного деятеля. Данная функция предоставляет возможность связи аудитории и владельца аккаунта посредством внешних сервисов (кнопка «Связаться»). Также она предоставляет возможность отслеживать посещаемость страницы и активность подписчиков через функцию «Статистика».

Владельцы нескольких аккаунтов могут находиться на нескольких страницах одновременно, так предоставляется возможность вести параллельно от двух до пяти различных аккаунтов, при этом не выполняя каждый раз вход на страницу.

Помимо традиционного квадратного формата, для фото и видео контента появились портретный и альбомный форматы.

Появилась функция создания анимации, сервис Boomerang, с помощью которого можно создавать небольшие анимации, которые публикуются либо в InstaStories, либо напрямую в новостную ленту аккаунта. Этот контент представляет собой отрезки видео, длиной 2 секунды, которые закольцованы с помощью обратной перемотки.

Пользователи могут выходить в онлайн-трансляции, и об этом всем подписчикам также сообщается посредством push-уведомлений (функция смежна с функциями сервиса Periscope).

Таким образом, можно сделать вывод, что Instagram является хорошей стартовой площадкой для молодежи.

В связи с развитием блогерства и популяризацией интернет-ресурсов многие подростки, желают быть похожими на своих кумиров, стараются создать из своих аккаунтов целые проекты. Они могут быть посвящены какому-то определенному предмету, допустим, пользователь выкладывает фотографии красивой архитектуры, или просто посвящены их жизни. Главная идея таких инстаграмов – собрать интересный и визуально привлекательный контент, который удержит широкую аудиторию. Именно о создании такого Instagram-аккаунта и пойдет речь далее.

Для создания и развития Instagram-аккаунта первым шагом нужно определить его идейное направление. С наличием определенной тематики развить аккаунт будет намного легче, так как он будет представлять собой целостный продукт, который привлечет аудиторию, будет систематически выстроенным. За основу возьмем жизнь человека, который много путешествует. Данная тематика актуальна в настоящее время, так

как туризм сейчас развивается очень активно, а значит, такой инстаграм сможет привлечь широкую разнородную аудиторию. Можно выделить следующие задачи, преследуемые аудиторией:

1. Получение актуальной информации о каких-либо географических точках;
2. Получение визуального наслаждения посредством просмотра медиаматериалов.

Соответственно, чтобы удовлетворить потребности аудитории, автору нужно выполнять ряд задач:

1. Публиковать медиаматериал с определенной периодичностью;
2. Предоставлять описание данного медиаконтента;
3. Следовать выбранному стилю аккаунта.

Рассмотрим каждую из задач отдельно. Важно публиковать материал с определенной периодичностью, чтобы подписчики не уставали от публикаций или наоборот не теряли вас как привычный источник информации. Достаточно одной или двух публикаций в день, переусердствовать не стоит, так как это может отпугнуть аудиторию. Но также не стоит выкладывать публикации реже, чем раз в три дня, потому что в таком случае аудитория начнет рассеиваться по причине потери интереса к «полузамороженному» аккаунту.

Важной составляющей аккаунта должны стать текстовые описания под медиаматериалами. Каждое такое описание представляет собой краткую журналистскую работу. Язык в таких публикациях максимально приближен к разговорному стилю. Важно помнить, что основная функция Instagram остается рекреативной, а соответственно аудитория не должна уставать от просмотра публикаций. Объем такого текста также стоит контролировать по причине того, что длинный текст зачастую будет неуместен. Он может перегрузить публикацию и вызвать отрицательные эмоции у аудитории. Публикации с туристической тематикой можно разделить на несколько групп в зависимости от контента:

1. Фактологическая информация о географическом месте.
2. Эссеистское рассуждение о культуре страны и традициях.
3. Собственные впечатления от поездки.
4. Советы для других туристов, основанные на собственном опыте.
5. Краткий обзор места или заведения.
6. Статистика или рейтинг.

Последняя рассмотренная задача инстаграмера – создание определённого стиля для своих публикаций. Этот вопрос может быть решен с помощью следующих подходов:

- Цветовое решение;
- Композиционное решение.
- Касательно цветового решения можно использовать следующие способы:
- Обработка фотографий в редакторе определенным способом;
- Обработка фотографий с помощью фильтров;
- Выбор какой-либо цветовой гаммы для всех снимков.

Использование же какого-либо композиционного решения будет зависеть полностью от желания создателя страницы. Придерживаться любой композиции – трудная задача, и иногда она не оправдывает потраченных на нее сил. Именно поэтому выстраивать композицию в Instagram-аккаунте, направленном на travel-тематику, лучше не стоит. Это станет затруднительно для автора, а положительного результата может и не принести. Использовать же цветовое решение нужно, так как оно создает определенную атмосферу, сделает материал живым, а аккаунт стильным, чего обычно и ждут подписчики.

Не стоит забывать и про новые сервисы, доступные широкой аудитории. Рассмотрим сначала такую функцию как InstaStories. Она набирает популярность среди пользователей мобильного приложения, так как позволяет выкладывать различный материал часто, при этом не «надоедая» подписчикам, а также не заставляет следить за цветовым решением картинки для гармоничности аккаунта, и конечно из-за функции удаления публикации через сутки. InstaStories интересны нам как качественно новый способ реализации travel-блога – блога, самоуничтожающегося через 24 часа. Чтобы «истории» были интересными, не стоит заморачиваться над коррекцией цвета, монтажом и музыкальной подложкой – нужно просто быть настоящим в кадре и рассказывать или показывать что-либо интересное для аудитории. Эта функция позволяет публиковать фотографии и видео длиной 10 секунд.

Также нас будет интересовать функция выхода в прямой эфир. Данные записи не отражаются после завершения прямого включения – их можно посмотреть только в режиме реального времени. Хронометраж такого эфира неограничен. Единственное, что вам нужно: быть в интересном месте и иметь возможность выхода в интернет.

Таким образом, можно сделать вывод, что мобильный интернет-сервис Instagram будет являться хорошей стартовой площадкой для создания блога. Так, используя предоставленные сервисом функции, можно создавать качественный и, главное, интересный визуальный контент. И

впоследствии использовать его в классическом блоге. Но также можно интегрировать блог в Instagram-аккаунт, объединив платформу для публикации визуального материала с текстом, который можно включать в посты под фотографией.

Муратбек Токтагазин
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева (Казахстан)

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА КАК СОВРЕМЕННОЙ ЭПИСТОЛЯРНОЙ ПЛОЩАДКИ

Эпистолярия в настоящий момент отнюдь не прекратила своего существования, и хотя в печатных СМИ на данный момент довольно мало примеров эпистолярной публицистики, но эпистолярный жанр участвует в телевизионных программах и радиопередачах, а сеть интернет на данный момент является новым эпистолярно-визуальным пространством для общения людей посредством письма.

А.В. Курьянович пишет о том, что электронная версия эпистолярного жанра переживает период обесценивания самого письма как артефакта общения, поскольку его бумажное выражение, в которое человек вкладывает труд – это и выбор бумаги, и выбор конверта, и формулировка фраз таким образом, чтобы написать письмо без переписывания, и слежение за почерком, чтобы письмо было удобочитаемым – все эти факторы создают в совокупности не только само письмо как носитель определенной информации, направленной от адресанта к адресату, но и письмо становится выражением мысли человека, облеченной в материальную форму.

Перспективы развития эпистолярного жанра в публицистике в условиях информатизации и глобализации достаточно сложно проанализировать корректно, однако в целом стоит отметить, что современная эпистолярия, с точки зрения многих исследователей «умершая», в современном мире приобрела новое выражение – эпистолярный жанр трансформировался в эпистолярно-визуальный жанр, приобретя тенденции к лаконичности и графичности, а также крайностей по уровню информативности содержания.

Если рассматривать интернет-СМИ как канал донесения сообщения массовой информации до сознания социума, то можно сказать, что наряду с другими СМИ он является одним из ведущих каналов коммуни-

кации с массовым сознанием, и можно сказать, что для современного информационного общества это наиболее важный из современных социальных институтов.

Интернет-СМИ, как и любые СМИ, выполняют ряд функций [4, с. 44]:

1. Общие функции: аналитическая, информационная, донесение рекламного сообщения, воспитательная.
2. Специализированные функции: функция эскейпизма, функция просвещения, функция эмоциональной мены.
3. Таким образом, можно сказать, что интернет-СМИ оказывают воздействие на весь социум, на всю его совокупность, а также на все виды человеческой деятельности – от политики до науки, от образования до религии. Интернет-СМИ – один из главных инструментов развития современного информационного общества и человеческой цивилизации в целом [2, с. 4].

Разумеется, интернет-СМИ играют главную роль в формировании, функционировании и эволюции массового сознания. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью СМИ, и в том числе интернет-СМИ.

Однако есть и ряд недостатков, которые характерны для данного канала коммуникации. Во-первых, как и для других видов СМИ, часто интернет-СМИ передают сообщение однолинейно, то есть если адресат сообщения массовой информации публикует его в интернет-СМИ, он не может быть уверен в том, дойдет ли его сообщение до адресата, как будет воспринято, каким будет отклик [4, с. 45].

Вместе с тем позитивным моментом можно назвать то, что, в отличие от радио- или телепередачи, все чаще интернет-порталы включают поддержку комментирования пользователей, по которой можно отследить общественный резонанс от публикации сообщения, но чаще всего такая возможность отсутствует.

Разумеется, специалисты по массовой коммуникации могут в той или иной степени рассчитать прогнозы общественного резонанса, а также рассчитать те факторы, которые будут действовать на декодирование сообщение массовой информации в массовом сознании, но вот глобальный ответ массового сознания или его отсутствия – аспект довольно непредсказуемый.

В условиях дигитализации данный канал массовой коммуникации неуклонно развивается. В частности, как отмечает А.А. Градюшко,

«с развитием мобильных технологий в значительной степени меняются содержание работы и профессиональные компетенции журналистов. В 2016 г. доля мобильного медиапотребления значительно увеличилась. Это привело как к трансформации дизайна сайтов интернет-СМИ и их содержательно-тематических моделей, так и к необходимости поиска новых форматов представления информации» [3, с. 141].

Центральное пространство в интернете занимают on-line СМИ. Они занимают свою нишу среди других информационных ресурсов, таких как библиотеки и базы данных, справочники, презентации, которые были использованы при информационной поддержке того или иного мероприятия, каталоги и поисковики, как указывает М. Лукина [4, с. 46]. Они владеют всей совокупностью традиционных характеристик, нужных для отнесения их к уровню классических СМК: во-первых, они имеют собственную нишу в социуме, отличную от офф-лайн СМИ по ряду характеристик (в отношении характеристики массовой аудитории: она меньше по объему, моложе, более обеспечена и интеллигентна, имеет индивидуальное информационное поведение). Во-вторых, on-line СМИ характеризуются уникальными возможностями по скорости, объему и оперативности передачи информации, по сравнению с фиксированной периодикой классических СМИ.

В-третьих, on-line СМИ имеют особенный регион распространения, их информация распространяется по разным информационно-коммуникационным каналам, которые глобальны по собственной природе, т.е. глобальны по широте охвата аудитории и при этом локальны по способностям доступа к небольшим социальным группам, рассредоточенным по интересам и регионам. В-четвертых, зоны информационного интереса данных СМИ различаются как универсализмом, так и максимальной дифференцированностью, обслуживающей интересы конкретных сегментов аудитории.

В-пятых, интернет расширяет содержательные способности СМИ для исполнения таких функций, как информационная и развлекательная.

При этом on-line СМИ владеют уникальными, лишь им свойственными чертами, подчеркивающими их среди всего объема медиапространства, как указывает М. Лукина, это гипертекстуальность [4, с. 47]. Эта характеристика дает возможность коммуникаторам повысить качество контента (полноту, объем, достоверность и другие характеристики информации), а адресантам – возможность просмотра сообщения не только линейно, но и по вертикали и горизонтали, воспользовавшись другими

источниками, без посторонней помощи принять участие в интерпретации сообщения. Мультимедийность, т. е. вероятность передачи сообщения в различных знаковых системах – вербальной, графической, голосовой, фото, видео, анимационной. Интерактивность, т. е. многосторонний информационный обмен информацией с массовой аудиторий, при этом как с отдельными ее представителями, так и со всей массой в целом.

Отличия канала интернет-коммуникаций организаций от канала коммуникаций СМИ в том, что канал коммуникаций интернет-СМИ формирует мнение независимое, а канал коммуникаций организаций формирует мнение, выгодное для организации.

Но и здесь мы видим подвох – эти два канала коммуникации в настоящее время в нашей действительности сильно переплелись друг с другом, как в реальной, так и в виртуальной действительности.

Специфика современного информационного общества заключается в том, что подавляющее количество свободного и рабочего времени затрачивается на производство и потребление знаний и информации. Одним из важнейших источников информации сегодня является интернет, а в рамках интернет-пространства – интернет-СМИ. Выполняя функцию источника информации, интернет-СМИ создают особое новостное пространство для социума, а в тех СМИ, которые интегрированы в социальные сети и дают возможность комментирования новости, создают еще и своего рода субкультуру сообщества читателей новостного ресурса, своего рода социальную среду.

Взаимодействие персональных связей между субъектами, а также другими медиаканалами вкупе с возможностью быстрого размещения и распространения информации наделяют интернет-СМИ инициативным преимуществом в социальном конструировании фреймов для анализа текущих событий. Специфика интернет-СМИ как сетевого феномена и социальной среды, а также следствия этого факта важны не только с точки зрения ее значимости для различных акторов, но и с позиций ее научного изучения. Возникает целый ряд вопросов о том, какие правила действуют в этой среде, каким образом эта социальная среда вписывается в современное социальное пространство, какое влияние оказывает на него.

Деятельность интернет-СМИ как СМК и новейший способ передачи информации массовой аудитории оказывает прямое воздействие на процесс реструктуризации общества и формирования видения актуальной социальной реальности. Особенно важно то, что основой пользователей сети Интернет, а, следовательно, основной аудиторией интернет-СМИ

является молодежная аудитория и люди среднего возраста – тот сегмент аудитории, который и формирует современный социум. Как мы уже отметили выше, в данный момент в пространстве интернета складывается тенденция роста доверия аудитории к новостным интернет-ресурсам, а также рост интереса к новостям, рост числа пользователей, которые осознанно, а не ситуативно подписываются или заходят на сайты новостных интернет-СМИ.

Если оценивать интернет-СМИ с точки зрения эффективности, то в первую очередь следует учитывать его популярность. Как мы уже отметили выше, к наиболее популярным СМИ можно отнести как крупные СМИ общестранового охвата (например, sb.by в Беларуси), так и частные СМИ (например, tut.by) [5]. Оценивая же интернет-СМИ с точки зрения эффективности, необходимо учесть не только способности его по охвату народонаселения, на которое данный вид коммуникации с аудиторией способен воздействовать, но и его нонконформистский потенциал (к примеру, способность подключиться к коммуникационному процессу, потребность в коммуникации и энтузиазм аудитории к этому интернет-СМИ).

Как пишет Л. Рейман, интернет-СМИ с точки зрения эффективности способны воздействовать на личность комплексно, а также способны влиять на мнение социальной группы и организации [6, с. 54]. Это для интернет-СМИ выражается, как и для любого канала массовой коммуникации, в том, что: 1. Распространяемая посредством интернет-СМИ информация акцентирует внимание аудитории на наиболее актуальных с точки зрения коммуникаторов, создающих контент СМИ, аспектах. Это создает новостной интерес аудитории, а также дает возможность искусственно создать потребность в определенных темах для новостей, что, в свою очередь, сильно упрощает возможность воздействия на аксиологическую систему и мировоззрения как отдельных людей, так и социума в целом. 2. Применяя различные методики воздействия на индивидуума (убеждение, угроза, уговаривание, копирование, инфицирование и др. методики и технологии), интернет-СМИ, как и любое СМК могут оказывать прямое воздействие на формирование мнения социума. 3. Интернет-СМИ, как и любое СМК, воздействуют на структуру досуга личности – как мы видели из приведенных графиков, в настоящее время количество часов, проводимых пользователями в сети увеличилось с 1 до 3 часов в день, из которых часть времени пользователь тратит на просмотр новостей в интернет-СМИ.

Интересной особенностью интернет-СМИ можно назвать то, что большинство интернет-СМИ, как мы видим, взаимосвязаны – уникальность контента, размещаемого на сайте интернет-СМИ, в большинстве случаев является мнимой – либо дайджест пользуется копированием новостной информации со ссылкой на изначальный ресурс, либо текст новости покупается, либо новость предстает перед читателем многократно в той или иной интерпретации. Новость, которая важна, актуальна и размещена на одном новостном ресурсе, тут же распространяется по другим новостным СМИ и появляется на сайтах-дайджестах, что говорит о том, что связанные между собой медийные ресурсы могут составлять динамичную информационную оболочку медийного пространства интернет-СМИ любой страны.

Благодаря возможности комментирования и интегрированности в социальные сети, большинство интернет-СМИ, которые характеризуются наличием интерактивной связи со своей аудиторией, являются важной средой изучения общественного мнения и культурных мемов.

Интересен феномен появления среди комментаторов самостоятельных или «подсадных» личностей, формирующих вокруг определенной темы ажиотаж споров и рассуждений. Такое искусственное раздувание интереса к теме базируется на «троллинге» – довольно примитивной манипулятивной технологии. Как указывает Д. Кропотов, наиболее часто это намеренное провокационное заявление с активным противостоянием очевидным ценностям новостного сюжета. Цель троллинга в основном – привлечение внимания к неосновным акцентам темы, отвод внимания от одних тем и заострение внимания на других, провокация посетителей ресурса на противостояние друг с другом и т.п. средства влияния на сознание людей.

Изучение социальной среды аудитории интернет-СМИ следует учитывать при изучении современных глобальных социальных тенденций, поскольку феномен интерактивной реакции аудитории на сообщение массовой информации в среде интернет состоит в том, что благодаря отклику аудитории можно быстро понять реакцию аудитории на новость, соответственно – быстро скорректировать ее в соответствии с целями размещения, быстрее подвергнуть контролю основные акценты сообщения, по мнению М. Лукиной [4, с. 48].

Рост числа интернет-СМИ и рост их популярности можно объяснить следующим:

Рост числа интернет пользователей и возможностей их доступа к сети.

Свобода размещения информации и свобода комментария для пользователей (для тех СМИ, которые обладают интерактивным элементом).

Стремление людей к диверсификации источников информации и скорейшему получению информации. До появления интернет-СМИ социум полностью контролировался традиционными СМИ, однако с появлением интернет-СМИ человек стал иметь возможность выбрать наиболее релевантный для себя источник информации.

Огромная скорость распространения информации – при возникновении новостного повода интернет-СМИ часто реагирует быстрее традиционных СМИ, а в условиях разнообразия ресурсов человек может еще и сравнить полярные точки зрения на определенную новость.

Возможность личностной окраски информации в СМИ с интерактивным элементом в сочетании с возможностью анонимного высказывания и связанного с этим удовлетворения в социальных потребностях – высказывания собственного мнения, признания, общения, самореализации и т.п.

Таким образом, интернет-СМИ может влиять на сознание аудитории за счет следующих аспектов:

Интернет-СМИ является площадкой для общественных дискуссий. За счет того, что информация распространяется стремительно и неконтролируемо, ускоряется и реакция общественного мнения по различным вопросам.

Интернет-СМИ способствует появлению массовой гражданской журналистики. Каждый пользователь сети может выступить в качестве источника информации, он может сам сообщить в СМИ о происшествии, создать новостной повод. Это привело к тому, что информации стало больше, она стала субъективнее, интереснее. Однако это привело и к падению качества информации, поскольку привлечь обычного человека, не связанного нормами журналистской этики к ответственности за недостоверную информацию практически невозможно.

При интерактивном общении на площадке интернет-СМИ социум тяготеет к смягчению социальной напряженности, поскольку позволяет человеку самореализоваться наиболее безобидным образом, «спуская пар» в комментариях. Однако этот же аспект может использоваться для полноценной манипуляции сознанием людей при ведении информационных войн и необходимости формировать определенное мнение в социуме заинтересованными сторонами.

Интернет-СМИ способствует повышению интереса людей к получению информации, но вместе с тем к падению критичности восприя-

тия за счет повышения объема входящих сообщений и невозможности аналитически обработать каждое, что также является одной из возможностей влиять на сознание социума.

Интернет-СМИ, таким образом, играют значимую роль в коммуникативных процессах современного общества, в котором информация давно выступает в качестве основного ресурса, выполняя вместе с тем социобразующую функцию. Сложность, разнородность и полиморфизм информации порождают насущную необходимость в активном расширении арсенала практик ее получения и освоения.

В целом можно сказать, что эпистолярия имеет тенденцию к наращиванию темпов использования графических знаков, аббревиатур и сокращений, однако, как мы полагаем, в ближайшее время эта тенденция все-таки нивелируется, уступив место разумному балансу между информативностью сообщения, использованием сокращений и аббревиатур, а также графических значков, но, на наш взгляд, будут более распространены смыслосодержащие визуальные сопровождающие файлы – формата gif к примеру.

В целом хотелось бы сказать, что эпистолярный жанр и дальше будет трансформироваться, подчиняясь НТР и тенденциям развития человеческой цивилизации, и многим исследователям стоит обратить внимание на эти процессы эволюции и трансформации – эра бумажных писем действительно уходит в прошлое, но эра электронного общения только начинается.

Современный эпистолярный жанр – это очевидные перспективы к дальнейшему развитию творческой образной мысли. Ведь он, как никакой другой вид литературы, тесно связан с личностью пишущего. Перед ним открываются новые лингвистические возможности, его ассоциируют с эмоциональностью и размышлениями, причудливым переплетением литературной и разговорной речи, «вросшими» в бытовую лексику новыми фразеологизмами, метафорами.

Литература

1. Василик, М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2009. – С. 4–11.
2. Виноградов, В.А., Скворцов Л.В. Информационные потребности и информационная культура. // Теория и практика общественно-научной информации. – 2010 – № 4. – С.4–5.
3. Градюшко, А.А. Мобильный интернет как фактор трансформации журналистского творчества / А.А. Градюшко // Журналистика в 2016 году: твор-

чество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.И. Ломоносова, 2017. – С. 141–142.
4. Лукина, М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015. – 80 с.
5. Медиасфера Беларуси: социологический аспект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iac.gov.by/sbornik/Mediasfera_Belarusi.pdf
6. Рейман, Л.Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении // Вопросы философии. – 2001. – № 3. – С. 54

Валерий Толкачёв
Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СОЦИУМ

Все мы живём, действуем и развиваемся в пространстве. Пространство безгранично. Мы развиваемся только тогда, когда понимаем принципы развития пространства и его взаимодействия со временем. Взаимодействуя с окружающей реальностью, мы своевременно улавливаем изменения, происходящие в глобальном, геополитическом, социальном и информационном пространстве, и определённым образом реагируем на них. Действия в пространстве следует правильно интерпретировать и воспринимать как количественные и качественные изменения (закон перехода количества в качество), накопление и воспроизведение новых знаний, умение их обобщать и анализировать. Мы должны научиться улавливать и понимать новые технологии (образовательные, информационные, социальные и т. д.). Таким образом мы будем формировать современное мировоззрение, развивать креативное, критическое мышление, синтезируя новые образы и модели. Этим самым мы будем содействовать прогрессу общества через подготовку новых, современно мыслящих кадров высокой квалификации, способных действовать грамотно, самостоятельно, ответственно. Такие действия будут, несомненно, носить стратегический геополитический характер, поскольку будут воздействовать не только на конкретное общество, но и на общецивилизационные процессы.

В современных условиях информация способна активизировать сознание массовой аудитории посредством новых технологий, не только идейно объединяя людей, живущих далеко друг от друга, но и, используя технические и технологические конструкции, предоставлять им

возможность непрерывно общаться друг с другом, не считаясь с временными и таможенными барьерами. СМИ, обладая исключительными возможностями в сфере информационного общества, непрерывно воздействуя на массовое сознание, играют исключительную роль в создании наших представлений об окружающем пространстве. Выступая в качестве особой силы, способной сплотить или разъединить общество, создать благоприятные предпосылки для его развития, СМИ приобретают новое информационно- коммуникативное качество, которое можно назвать глобальным по степени проникновения во все сферы жизни общества или отдельных социальных групп.

Современное информационное пространство сегодня можно образно связать с понятием «информационный взрыв». Суть его заключается в резко возросшем потоке самых разнообразных сообщений, имеющих свойство расширяться, дополняться и увеличиваться с невероятной быстротой и количественным повторением. Можно с уверенностью говорить о том, что сегодня человечество оказалось не в состоянии «переварить», осмыслить, усвоить, а самое главное – качественно применить тот объём разнообразной информации, который само же и создало.

Современная информационная среда в информационно развитых странах состоит из двух корпоративно объединённых и взаимодействующих тенденций: концентрация капитала, вложенного в медиа-группы – в национальном масштабе, и создание международных медиаконцернов, объединяющих информационные предприятия нескольких стран. Стратегия информационного развития в условиях глобализации и межгосударственных объединений состоит в том, что происходит слияние и взаимопроникновение медиапредприятий (создание государственных медиаобъединений и коммерческих медиахолдингов) не только в области СМИ, но и в банковской, страховой, туристической и других сферах. Задача подобных объединений состоит не только в том, чтобы обеспечить стабильные многомиллиардные доходы, но и внедриться в сложный процесс конвергенции политических, экономических и социальных интересов (выборы президента США, проходившие в июне-ноябре 2016 года, как раз и продемонстрировали эту тенденцию). Аналогичные процессы происходят или будут происходить в ближайшее время в ряде стран Европы, Азии, Ближнего Востока, в том числе и в России.

Современное информационное пространство представляет собой не только сложную, многоярусную структуру, нацеленную в том числе и на решение задач создания и распространения информации, но и

многопрофильный процесс, связанный с формированием политической, экономической, культурной и научной элиты, скрытым взаимодействием с крупным бизнесом, повышения заинтересованности собственника в сотрудничестве и поддержке информационной сферы и т. д. Складывающиеся новые, порой не всеми просчитанные и понятые отношения на этом игровом поле, предполагают изменение привычных схем и устоявшихся старых подходов к пониманию СМИ, как единоличных рупоров и глашатаев в информационном поле, избегания дискуссий и острых, злободневных проблем и тем меняются и будут неизбежно меняться на плюрализм мнений и взглядов, многополярность суждений и подходов.

Глобализация информационного процесса неизбежно приведёт к аккумуляции демократических тенденций, повышению уровня многообразности и многовекторности, росту внимания политических и общественных институтов к информационной сфере. Проблема такой «унификации» СМИ как новой информационной модели, отвечающей уровню современного развития социума и вызванной значительным увеличением объёма информационного потока, будет выдвигаться на одно из ведущих мест в освоении информационного пространства.

В условиях глобализации и постепенного исчезновения существовавших межгосударственных барьеров не менее важной будет проблема сохранения национального информационного пространства. Решение её, на наш взгляд, будет возможным не только путём законодательного обеспечения, но и осознанием самой журналистикой важности следования традициям своих стран, историческим условиям развития, сохранению социально- этнической преемственности.

Сегодня для формирования у общества интереса к СМИ необходимо учитывать не только традиционные, устоявшиеся формы их взаимодействия с аудиторией, но и определённые трансформации и алгоритмы изменяющихся реалий. Следует обращать серьёзное внимание на воздействие менталитета титульной нации на типологические проявления, сформировавшиеся под воздействием местных культурных традиций, морально-этических норм и ценностей.

Таким образом, понимая современное информационное пространство как неизбежный компонент современности, как среду распространения информации в социуме, находящуюся под влиянием политических, экономических, культурных, технологических и других факторов, следует представлять, что последствия его постоянного глобально-геополитического изменения зависят от условий исторического развития

страны, особенностей её законотворческой деятельности, активного участия журналистов в формировании массового сознания. Вместе с тем, следует не забывать, что не менее важным является также сохранение особенностей национального информационного пространства в рамках отдельно взятого государства.

Литература

1. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
2. Спонвиль, Андре Конт. Философский словарь / Андре Спонвиль. – М., 2016. – 1016 с.
3. Фихтелиус, Эрик Новости. Сложное искусство работы с информацией / Эрик Фихтелиус; пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.
4. Фукуяма, Ф. Конец истории и последний человек / Фрэнсис Фукуяма; пер. с англ. М.Б. Левина. – М.: АСТ, Полиграфиздат, 2010. – 588 с.

Ирина Толстик

Институт экономики НАН Беларуси

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КАК ОКРУЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ РАВЕНСТВА СУВЕРЕНИТЕТОВ

Информационное пространство постсоветской интеграции справедливо квалифицировать как окружение создающегося информационного рынка. Понятие последнего объединяет в себе различные сектора, включая медиасектор.

Новым стимулом для оптимизации информационной стратегии на этом пути, а вместе с ней и подходов к реализации суверенитетов, явилось образование Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Идею о развитии евразийского информационного пространства с перспективой трансформации союза в более прочное и глубокое объединение, как, к примеру, Евросоюз, если это будет возможно, в свое время высказал казахский эксперт, сопредседатель Евразийской экспертной сети Болат Байкадамов [1]. Вообще для формирования единого информационного поля очень много делает Казахстан, лично Дарига Назарбаева. В свое время заместитель председателя верхней палаты парламента России Ильяс Умаханов в ходе III Международного форума «Евразийская эко-

номическая перспектива» в Санкт-Петербурге заявил о планах создания единого евразийского медиаресурса. По мнению Умаханова, такой ресурс мог бы сыграть важную роль в укреплении ЕАЭС. Он полагает, что бизнесу необходимо активно разъяснять, какие возможности открылись перед ним после вступления в силу договора о Евразийском экономическом союзе, в частности, показать работу суда ЕАЭС в Минске, где бизнес может защитить свои интересы в рамках интеграционного объединения [2]. Председатель группы компаний «МКР медиа-Армения» Тигран Акопян считает, что единое информационное пространство ЕАЭС необходимо создать в самое ближайшее время. Он подчеркивает: «В эпоху глобальных информационных потоков без эффективного информационного взаимодействия стран-членов ЕАЭС союз не будет иметь продуктивных рычагов в экономике, политике, культуре. Сегодня же средства массовой информации наших стран пока замкнуты в своих национальных границах, не объединены общими идеями, общим видением будущего ЕАЭС». Гендиректор медиахолдинга «Пирамида» (Бишкек) Марианна Логачева полагает, что создание единого медиапространства будет выгодно для всех стран-участниц ЕАЭС: «Аудитории наших СМИ станут получать более полные и качественные материалы о процессах евразийской интеграции и международного сотрудничества».

Впечатляют масштабы Евразийского экономического союза, что свидетельствует о возможностях его информационного пространства с точки зрения воздействия как на мирохозяйственные отношения, так и на массовое сознание населения. ЕАЭС сегодня – это 182,5 млн жителей, более 20 млн кв. км площади, 14 % мировой суши [3]. Для реализации идеи о едином информационном пространстве это принципиально с точки зрения диапазона воздействия и сопровождения интеграционных процессов.

Таким образом большинство политиков, экспертов, медийных персон сходятся во мнении о необходимости признания информационного обеспечения современных интеграционных процессов в условиях формирования информационного пространства как фактора реализации и равенства суверенитетов стран-участниц этих процессов. При этом ставится вопрос о создании «информационных поводов» для показа экономических, культурных взаимосвязей через конкретные мероприятия, чтобы системно и результативно проводить информационную поддержку евразийского проекта [4].

Общепризнанным является факт потребности в оценке экономических перспектив как основного компонента содержания информаци-

онного обеспечения интеграции. Отмечается необходимость создания общих бирж, общих баз данных по предприятиям, поставщикам услуг. Выдвигается идея о создании единой Евразийской торгово-промышленной палаты [5].

Информационное пространство в данном случае будет объединять не только институциональные образования, но и конкретные программы, например, по развитию малого и среднего бизнеса, чтобы рядовой потребитель осознал экономическую выгоду и перспективу такого объединения для себя и своего семейного бюджета.

Нельзя забывать об угрозах и рисках этого трансформационного процесса. В настоящее время на формирующееся информационное пространство евразийской интеграции, помимо медийных, оказывают угрожающее влияние социальные сети, которые превратились в среду социализации молодого поколения. По этим каналам нашими оппонентами эффективно прививаются молодому потребителю ценности западной культуры через конкретные программы и проекты. На формирование прозападного контента иностранными структурами выделяются значительные средства. Западными фондами проводятся обучающие семинары по блогингу. Добавим, что подобная информация распространяется бесплатно. Таким путем формируется отрицательный имидж Евразийского союза [6].

Заслуживают внимания разработки теоретико-практического характера в белорусской исследовательской школе по поводу значения идеи о формировании единого информационного пространства интеграционной модели ЕАЭС как стратегической предпосылки перехода к информационному обществу [7].

Особо подчеркивается, что договор о Евразийском экономическом союзе формально не предусматривает создание единого информационного пространства. Однако предусмотрены инструменты информационного обеспечения единого рынка товаров и услуг, капитала и рабочей силы в пределах нового интеграционного объединения, что обусловило разработку научных основ формирования единой информационной системы ЕАЭС.

Пониманию сути и закономерностей этого процесса в рамках ЕАЭС содействуют современные теоретические разработки, посвященные происхождению евразийской идеи, ее влиянию на современные политические, экономические, международные и пр. отношения. Например, к ним относится исследование белорусских ученых – С.В. Абламейко,

В.В. Самохвала и А.А. Полонникова о едином образовательном пространстве евразийских университетов [8].

Нормативно-правовому базису ЕАЭС, системе его законодательного регулирования посвящен фундаментальный труд белорусского ученого В.Г. Гавриленко [9].

Специфика самого процесса заключается в том, что в настоящее время преобладающей тенденцией в формировании информационного пространства интеграционных союзов является развитие электронных систем информации [10, с. 28–44].

Одним из последних системообразующих актов формирования единого информационного пространства ЕАЭС явилось заключение Соглашения между Беларусью, Россией и Казахстаном об обмене конфиденциальной информацией в финансовой сфере, что позволит в рамках объединения согласовывать действия финансовых рынков и создаст необходимые организационно-правовые условия для свободного передвижения капитала [11]. Основной механизм заключается в обмене по запросу уполномоченных органов той или иной страны исчерпывающей информацией о деятельности финансовых организаций, зарегистрированных в другом государстве. Это еще один пример межгосударственных отношений, складывающихся в союзе по поводу признания, обеспечения и практической реализации равенства суверенитетов государств в информационной сфере, отражающий комплексный подход к проблемам не только интеграционного объединения, но и, в первую очередь, современному опыту соотношения принципов международного права, связанных с суверенитетом.

Наиболее показательна практика систематизации во внешнеторговой политике ЕАЭС, а именно информационное обеспечение экспортно-импортных операций. Аналогичная деятельность в предшествующих интеграционных объединениях на постсоветском пространстве позволила в свое время завершить работу над соглашениями «О создании, функционировании и развитии интегрированной информационной системы внешней и взаимной торговли стран, входящих в Таможенный союз», а также «О применении информационных технологий при обмене электронными документами во внешней и взаимной торговле на единой таможенной территории Таможенного союза» [12]. В результате на общем рынке ЕАЭС продвигаются программы электронного декларирования внешнеторговых товаров, преимущественно российские. Предложена новая технологическая схема декларирования, которая позволяет осу-

ществлять процесс через евразийскую специальную систему. Система аттестована на информационную безопасность и подключена к автоматизированной системе ввода данных (АСВД) Федеральной таможенной службы России. Появилась возможность подключить систему к подобным АСВД таможенных органов Беларуси и Казахстана.

Информационные факторы для учетной практики экспортно-импортных операций в единой системе обеспечения можно представить следующим образом *(табл. 1)*.

Имеющиеся разработки в науке и реальном секторе экономики по вышеназванным направлениям не противоречат основному вектору социально-экономической политики Республики Беларусь, участвующей в интеграционных образованиях, – реализации суверенитета как верховенства, самостоятельности и полноты власти государства в границах его территории, правомочности национальных законов, независимости во внешних отношениях. В условиях межгосударственной интеграции формируются новые модели реализации суверенитета, одна из которых – белорусская. Очередным этапом в данном случае в Беларуси является интеграция интеграций. Информационное обеспечение этих процессов в рамках единого информационного пространства следует квалифицировать одним из механизмов методологии реализации суверенитета как широкой комплексной системы.

В процессе формирования информационного пространства в рамках Евразийского экономического союза необходимо использовать опыт СНГ, прежде всего, по созданию институциональных образований системы единого информационного пространства, который на сегодняшний день может быть оценен как оптимальный для масштабов образований подобного типа.

Таблица 1

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В ЕАЭС:	
обмен информацией в электронном виде налоговыми органами государств-членов ЕАЭС об уплаченных суммах косвенных налогов (регулируется Протоколом об обмене информацией);	данные о реализации и приобретении товаров в странах-членах ЕАЭС через посредника;
статистика торговли ЕАЭС в соответствии с новым порядком предоставления организациям статистических данных по торговым операциям в ЕАЭС (Постановление Правительства РФ от 07.12. 2015 № 1329 и др.);	информация о лицензировании экспорта, о едином перечне товаров, для которых действуют ограничения или запрещения на экспорт или импорт странами-участниками ЕАЭС;
нормативное регулирование внешнеторговой деятельности ЕАЭС, включая Таможенный кодекс;	лизинг, грузовые перевозки, выполнение строительных работ, переработка давальческого сырья, кредитование и товарообменные операции в ЕАЭС;
особенности налогообложения в России, Беларуси, Казахстане, Армении, Киргизии;	валютные операции и валютный контроль (сообщения в налоговые органы об открытии счетов в иностранной валюте, справки о валютных операциях; информация о документах, связанных с импортом товаров; отражение в бухгалтерском и налоговом учете покупки иностранной валюты);
порядок уплаты НДС и акцизов при импорте товаров из стран-участников интеграционного альянса;	
нулевая ставка НДС при экспорте товаров в страны-участники ЕАЭС;	информация для логистического менеджмента (информирование заинтересованных участников транспортно-логистической деятельности о подходе внешнеторговых и транзитных грузов; данные автоматизированных систем управления грузовыми потоками; данные об исследовании рынка транспортно-экспедиционных услуг, информация об его участниках – транспортных компаниях, грузоотправителях и грузополучателях и др.).
статистика экспорта в третьи страны;	
информация по оказанию услуг, выполненных работ в рамках ЕАЭС (сегодня это уплата НДС и платежные поручения);	

Также следует учитывать востребованность двух точек зрения о необходимости формирования евразийского информационного пространства, которые наиболее распространены в научных школах на постсоветском пространстве.

Одну из них поддерживают представители медиасообщества. Медийное сообщество видит информационное пространство как систему ценностей, внедряющихся посредством медиа в сознание населения и тем самым востребованных как медиапродукт, как определенная потребительская идеология. Рекомендуется поэтапное выстраивание медиакультурного пространства в качестве основы для успешной интеграции отношений и ценностей, объединяющих страны ЕАЭС в системную коммуникационную целостность, детерминирующую переход от парадигмы конфликтности культур к парадигме дополнительности культур – общей евразийской ментальности [13]. Медиаполитику интеграционных образований в условиях рынка формирует преимущественно медиаэлита, избранная для этих целей руководящими органами таких альянсов.

На сегодня эта точка зрения соседствует с представлениями о востребованности роли медиа по информационному обеспечению рынков товаров и услуг.

Другая позиция выражена в том заключении, что формирование евразийского информационного пространства определяется как создание совокупности информационных услуг, в том числе для массового потребителя, а также услуг по информационному обеспечению инфраструктуры рынка интеграционных образований. На первый план выходят информационные технологии в качестве инструмента по обеспечению информационного сопровождения буквально всех современных мирохозяйственных процессов. Сторонники такой точки зрения справедливо полагают, что «без доступной достоверной информации не могут эффективно работать организации управления, инфраструктура рынка и зависящая от нее сфера производства. Поэтому логично возникает вывод о том, что одной из важнейших задач современной экономики является развитие инфраструктуры рынка на информационной основе» [14] .

Относительно формирования Евразийского информационного пространства этот проект может быть выполнен как региональный в силу характера интеграционного объединения. Общая концепция предполагает решение этой задачи на уровне национальных, региональных пространств и не противоречит более локальным целям.

Названную стратегическую задачу можно классифицировать как унификацию стандартов для государств – членов союза, как залог форми-

рования единства в реализации принципов суверенитета, а именно самостоятельно формировать объем своих государственных полномочий путем принятия собственных национальных решений. В данном случае речь идет о среде и территории распространения такого принципа - союзном образовании, в котором признание суверенитета является условием для официального сотрудничества.

Механизмом этого процесса является преимущественно информатизация, которая квалифицируется в качестве результата глобализационного развития цивилизации [15].

В этой связи возможны следующие риски развития информационной инфраструктуры рынка евразийских интеграционных образований *(табл. 2)*.

Такая позиция отвечает целям вхождения информационно-коммуникационного комплекса ЕАЭС в международную экономику *(табл. 3)*. Основным результатом его осуществления будет участие государств-участников интеграции в создании и эксплуатации мировых инфраструктурных объектов, обслуживание перспективных динамических потоков (транспортных, информационных, энергетических и т.д.), отказ от использования морально устаревших систем, инфраструктур, технологий, выполнение современных экологических норм и пр.

Таблица 2

ВОЗМОЖНЫЕ РИСКИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА ЕВРАЗИЙСКИХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАНИЙ	
отсутствие единой инфраструктуры рынка как организационной системы;	узкоспециализированный характер информационного обеспечения на основе информационных баз местного значения, без анализа товарных потоков на территориальном, страноведческом, региональном уровнях. Иначе – замкнутость информационных ресурсов, обусловленная локальными задачами хозяйственной деятельности;
различие информационных центров, действующих в регионах, и отличающихся по методам работы, количеству и качеству оказываемых услуг, программно-техническому обеспечению;	
недостаток средств связи и передачи информации;	отсутствие унификации нормативно-правовых документов по вопросам информационного обеспечения рынка
труднодоступность баз данных для широкого круга физических и юридических лиц;	

Таблица 3

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА ЕАЭС В МЕЖДУНАРОДНУЮ ЭКОНОМИКУ:	
необходимость активного развития белорусского коммуникационного комплекса ЕАЭС как условие социального и экономического прогресса и обеспечения оптимальной интеграции стран в мировую экономику;	организация государственного мониторинга над процессами урбанизации, в том числе составление научно обоснованных перспективных планов городского развития с учетом долгосрочных прогнозов;
участие государств в создании и эксплуатации основных инфраструктурных объектов, учитывая их большую капиталоемкость и весьма длительные сроки окупаемости; при этом необходима ориентация государственного содействия на наиболее перспективные виды транспорта, связи, средств коммуникационных технологий;	активизация работ по снижению издержек в коммуникационном комплексе: совершенствование технологий снижения энергозатрат, использование новых источников энергии, рационализация организации движения передачи информации и т.д.;
максимально быстрое вхождение белорусского коммуникационного комплекса ЕАЭС в формирующуюся новую глобальную инфраструктуру, имея в виду, что участники, которые раньше начнут включать свои комплексы в обслуживание перспективных динамических потоков (транспортных, информационных, энергетических и т. д.), смогут лучше использовать преимущества своего опережения;	улучшение подготовки специалистов в странах для коммуникационного комплекса (и более широко – для новой глобальной инфраструктуры) с учетом того, что «человеческий фактор» стал одним из главных ограничителей развития;
необходимость регулярного пересмотра сложившихся в странах ЕАЭС традиционных схем динамических потоков, целесообразность отказа от использования морально устаревших систем, инфраструктур, технологий;	требование к снижению в странах ЕАЭС экологических нагрузок на природную среду и самого человека.

Элементами информационного пространства отраслей, секторов евразийского интеграционного объединения, его инфраструктурными ресурсами должны стать не только государственные информационные системы – библиотечная сеть, архивный фонд, государственная система статистики, система научно-технической и правовой информации, – но и экономические, политические, правовые, социальные и другие информационные центры, обеспечивающие мирохозяйственные связи статистической, бухгалтерской, аналитической, правовой, научной, компьютерной, медицинской, развлекательной и пр. информацией в форме различных информационных продуктов. Единое информационное пространство должно формироваться посредством проникновения информационной инфраструктуры буквально во все отрасли хозяйственного комплекса и не может быть регламентировано статичными границами.

Таким образом, информационное пространство евразийских интеграционных образований мобильно и отображает, прежде всего, политико-экономическую реальность как среду применения информационных ресурсов, обеспечивающих локальные, отраслевые, региональные открытые социально-экономические и пр. системы, которые, в свою очередь, образуют базис информационного рынка. В целом единое информационное пространство следует определить как его окружение, на деле являющееся инфраструктурой информационного обеспечения интеграционных союзов, реализации национальных суверенитетов в качестве приоритетного условия, в том числе евразийской интеграции.

Литература

1. Общее евразийское информационное пространство – есть ли будущее? Эксклюзивное интервью ИАЦ МГУ с сопредседателем Евразийской экспертной сети Болатом Байкадамовым [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.stanradar.com/news/full/10909-obschee-evrazijskoe-informatsionnoe-prostranstvo-est-li-buduschee.html – Дата доступа: 20.08.2015.
2. Страны ЕАЭС предлагается связать единым медиаресурсом [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www. news.tj/ru/news/strany-eaes-predlagaetsya-svyazat-edinym-mediaresursom – Дата доступа: 20.08.2015.
3. Господарик, Е.Г. ЕАЭС-2050: глобальные тренды и евразийская экономическая политика : монография / Е.Г. Господарик, М.М. Ковалев. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2015. – 152 с.
4. Крамаренко, М. Интеграционные процессы требуют информационно-имиджевого сопровождения [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.Rusline.ru/analitika/2013/05.02/– Дата доступа: 20.08.2015
5. Там же.
6. Там же.

7. Дайнеко, А.Е. Информационное пространство интеграционной модели ЕАЭС: научный доклад / А.Е. Дайнеко, В.Ф. Медведев, И.А. Толстик; Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2016. – 42 с. – (Серия «Мировая экономика»)
8. Абламейко, С.В. Единое образовательное пространство евразийских университетов: перспективы развития / С.В. Абламейко, В.В. Самохвал, А.А. Полонников // Доклады Международной интернет-конференции «Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса государств-участников СНГ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://elibbsu.by/biltstream/123456789/27746/1/Ablamejko_ito_2012.pdf – Дата доступа: 04.12.2015.
9. Гавриленко, В.Г. Основы законодательства Евразийского экономического союза: в 3 т. / В.Г. Гавриленко; под науч. ред. В.Ф. Медведева; Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, – Т. 1. – 2016. – 704 с. – (Серия «Цивилизация»).
10. Толстик, И.А. Формирование информационного обеспечения реализации суверенитета государства в системе интеграционных объединений / И.А. Толстик; под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Минск : Право и экономика, 2016. – 252 с. – (Серия «Мировая экономика»)
11. Зигуля, Н. Секретов все меньше / Н.Зигуля // Звязда. – 2016. – 15 марта. – С. 4.
12. Электронное декларирование и правовое регулирование в рамках Таможенного союза // Логистика. – 2010. – № 1. – С. 30–31.
13. Рузин, В.Д. Евразийское культурно-информационное пространство [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://federalbook.ru/files/SVAYZ/Saderzkanie/Tom%2011/IV/Ruzin.pdf – Дата доступа: 04.12.2015.
14. Брыкин, А.В. Логистика XXI века и единое евразийское информационное пространство [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://fictionbook.ru/static/trials/09/74/65/09746576.html – Дата доступа: 04.12.2015
15. Там же.

Алексей Тома
Республиканский институт высшей школы

ДИРЕКТИВНОЕ И РЕФЛЕКСИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

Современные коммуникационные технологии с каждым годом всё интенсивнее влияют на различные сферы жизни общества. Это влияние становится настолько существенным, что затрагивает основы функционирования государств и интеграционных проектов, таких как Евразийский экономический союз (ЕАЭС).

Коммуникационное взаимодействие в таких масштабных интеграционных проектах происходит двумя способами: директивным (структурным) и рефлексивным (бесструктурным).

Директивные связи, построенные на отношениях «субъект – объект» отображаются с помощью директивных концепций власти, в которых власть понимается, как господство, обеспечивающее выполнение приказа-директивы (Т. Гоббс, Д. Кэтлин, Г. Моргента). Такие отношения власти строятся на авторитете, законе, политическом статусе. Они фиксируются в нормативно-правовой базе государств-участниц ЕАЭС.

Директивные отношения, как правило, поддерживаются с помощью прямых (закрытых и открытых) каналов связи, а так же с помощью информационного пространства, к которому имеют доступ все субъекты ЕАЭС.

Для модельного представления директивных связей широко используются информационно-логические модели, отображающие направления и содержание потоков информации между органами власти. Информационные потоки связывают субъект и объект по вертикали, а также субъект – субъект, объект – объект по горизонтали. Направления потоков отражают структуру управления государственной, надгосударственной и негосударственной власти.

В свою очередь, рефлексивные связи, построенные на отношениях влияния (субъект – субъект), отображаются с помощью реляционных концепций власти (Д. Картрайт, Дж. Френч, П. Блау, К. Хайнингси, Д. Ронг).

Под рефлексивным управлением понимают целенаправленные информационные влияния, построенные на учёте представлений взаимодействующих субъектов политики о мире, объекте, явлении, ситуации. «Термин «рефлексивное управление» может пониматься в двух смыслах. Во-первых, как искусство манипуляции людьми и объединениями людей. Во-вторых, как специфический метод социального контроля» [1, с. 454].

Итальянец Антонио Грамши в своём «учении о политической власти» наиболее близко подошёл к пониманию сути рефлексивных механизмов. На основе его исследований можно сделать следующие выводы.

Первое. Власть опирается на культурное ядро общества, которое включает в себя «совокупность представлений о мире и человеке, о добре и зле, прекрасном и отвратительном, множество символов и образов, традиций и предрассудков, знаний и опыта многих веков» [2, с. 34].

Второе. Пока это ядро стабильно, в обществе имеется «устойчивая коллективная воля», направленная на сохранение существующего порядка. Подрыв этого культурного ядра и разрушение этой коллективной воли ведёт к революции и смене элит.

Третье. Установление и подрыв власти – это «молекулярный» процесс, протекающий как невидимое изменение мнений и настроений в сознании каждого человека (малыми порциями).

Непосредственное рефлексивное управление обществом осуществляется с помощью СМИ в форме идей, образов символов, охватывающих интеллектуальную и чувственно-эмоциональную сферы.

Человеку, на которого оказывается рефлексивное воздействие трудно разобраться в сложных механизмах формирования образов и используемых технологиях. Он воспринимает образ, идею и символ как нечто целое, обладающее силой социального действия. И это целое отожествляется человеком со СМИ. Поэтому СМИ начали называть четвёртой властью.

В работе Сергея Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» показывается, что в странах западной демократии функции четвёртой власти реализуются с помощью метода манипуляции сознанием масс, построенной на скрытом воздействии, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции.

Эти функции могут распределяться между информационно-аналитическими центрами, шоу-индустрией, рекламными агентствами, СМИ, компаниями киноиндустрии, пресс-службами органов государственной и негосударственной власти.

С помощью СМИ и политтехнологий можно быстро добиться краткосрочного эффекта при решении частных задач: обеспечить легитимность принимаемого решения, сформировать нужные электоральные предпочтения, сфокусировать внимание общественности на нужную тему и так далее.

Однако, если деятельность всех этих структур рефлексивного управления не скоординирована с целями, средствами и методами развития общественно-государственной системы, то рано или поздно наступит деградация власти и общества.

Исходя из этого можно утверждать, что методы рефлексивного управления должны быть нравственными, декларированы общественности и отображать картину мира, адекватную действительности. Это важное условие устойчивости власти на долгосрочной основе.

Граница между директивным и рефлексивным управлением подвижна и зависит от сформировавшегося «культурного ядра» общества, политического сознания, уровня внутренних и внешних угроз, господствующей идеи и целого ряда других факторов.

Рефлексивное управление формирует общественное сознание, активное согласие на выполнение принимаемых политических решений.

Директивное управление существует и функционирует в обществе только до того момента, пока граждане поддерживают его и взаимодействуют в согласии между собой, обществом и государством. А это достигается с помощью эффективного рефлексивного управления. В странах ЕАЭС «в последнее десятилетие появилась важная характерная черта деятельности современной журналистики: тесное слияние коммуникационных каналов с государственной политикой» [3, с. 227]. Это важный критерий для развития интеграционных процессов на долгосрочной перспективе.

В свою очередь, основное назначение директивного управления – управление сферами жизнеобеспечения государств и союзов (ЕАЭС, ОДКБ, СНГ и т. д.). Такое управление осуществляется на основе согласия между элитами, элитами и обществом, и между различными группами общества.

Между директивным и рефлексивным управлением существует взаимопроникновение и взаимообусловленность. Например, целеполагание и другие функции политической системы формируются на основе представлений об обществе и государстве, интересах и ценностях, вызовах и угрозах.

Эти представления должны трансформироваться в управленческие концепции и механизмы принятия политических решений, как внутри государства, так и со стороны интеграционных структур (Высший Евразийский экономический совет, Евразийская экономическая комиссия и т. д.).

Баланс между директивным и рефлексивным управлением обеспечивается только тогда, когда стратегические, тактические и оперативные цели, реализуемые директивным управлением, согласовываются и органично вписываются в политический или интеграционный проект (ЕАЭС), активно поддерживаемый как обществом, так и элитами.

Литература

1. Лефевр, В.А. Рефлексия. / В.А. Лефевр. – М: «Когито-Центр», 2003. – 496 с.
2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. / С.Г. Кара-Мурза – М: Эксмо, 2005. – 832 с.

3. Слука О.Г. Информационное поле «Холодной войны» // Международная журналистика-2015: формирование информационного пространства партнёрства от Лиссабона до Владивостока и медиа: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 фев. 2015 г. – С. 225–237.

Галіна Тычко
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАБЛЕМАТЫКА САЦЫЯЛЬНАЙ СФЕРЫ Ў ІНТЭРНЭТ-СМІ БЕЛАРУСІ: НОВЫЯ ПАДЫХОДЫ

Інстытуцыянальны статус журналістыкі ў сучасным свеце імкліва і няўхільна змяняецца. Гэта звязана, з аднаго боку, з экспансіяй сацыяльных медыя ў сферу журналістыкі, а з другога, – з размываннем межаў паміж прафесійнай і непрафесійнай масавай камунікацыяй. Сацыяльныя медыя сёння з'яўляюцца сур'ёзным канкурэнтам традыцыйным СМІ і становяцца самымі наведвальнымі рэсурсамі ў інтэрнэце. Зараз ёсць усе падставы сцвярджаць, што сацыяльныя сеткі становяцца асноўным камунікацыйным асяроддзем і крыніцай інфармацыі для беларускай моладзі. Па дадзеных апытання, праведзенага Інфармацыйна-аналітычным цэнтрам пры Адміністрацыі Прэзідэнта сярод студэнтаў сталічных ВНУ, соцсеткі з'яўляюцца для іх асноўным спосабам віртуальных зносін з сябрамі і знаёмымі – іх выкарыстоўваюць амаль 84 % рэспандэнтаў. Каля 72 % рэспандэнтаў карыстаюцца імі штодня. Пранікненне асноўных сацыяльных сетак у Беларусі ў некаторыя ўзроставыя групы даходзіць да 100 %. Гэта асабліва тычыцца школьнікаў і студэнтаў, для якіх сацыяльныя сеткі з'яўляюцца своеасаблівым ключом да навінавых сайтаў. Фрэнд-стужка выступае фактычна паўнавартаснай стужкай навін, падобнай да стужак СМІ [1, с. 115].

Сацыяльна-культурная прастора сучаснага свету характарызуецца пранікненнем медыйных форм ва ўсе сферы дзейнасці чалавека, пашырэннем поля публічнасці, правакуе стварэнне дэструктыўных камунікацыйных форм. Прафесійная журналістыка губляе манаполію медыятара паміж уладай і грамадствам і аказваецца ў складанай сітуацыі. Для нармальнага фукцыянавання і падтрымання ўласнага статусу ёй проста неабходны пошук новых шляхоў развіцця. Шмат у чым гэтаму дапамагае выкананне журналістамі грамадска-значных функцый. Тым не менш у сучаснай сацыяльнай прасторы,

якая характарызуецца нарастаннем канкурэнцыі найперш у сферы камунікацый, асноўным спосабам заваёвы ўвагі чытача і, адпаведна, рэлевантнага функцыянавання журналістыкі, становіцца пошук крэатыўных журналісцкіх стратэгій, што задаволяць чаканні аўдыторыі. Гэта патрабуе як шырокага навукова-тэарэтычнага вывучэння і абгрунтавання, так і паслядоўнага эмпірычнага досведу. Як вядома «канчатковы крытэрый любой тэорыі ў якой-небудзь галіне ведаў, што прэтэндуе на навуковасць, заключаецца ў яе эмпірычнай каштоўнасці" [2, с. 288].

Слова «сацыяльны» – ключавы элемент сучаснага публічнага дыскурсу. Ахова здароўя, жыллёвая палітыка, становішча сацыяльна неабароненых груп, дэмаграфія і іншыя актуальныя праблемы сацыяльнай сферы складаюць сёння значную частку кантэнту інтэрнэт-СМІ. Інфармацыйны фон, сфарміраваны гэтай праблематыкай, уключае ў сябе розныя журналісцкія практыкі: ад навін і журналісцкіх расследаванняў да рэкламы, скандалаў і свецкіх плётак. Спецыфіка сацыяльнай тэматыкі абумоўлена ўключэннем у канкрэтнае сацыяльнае бытаванне людзей, у іх дзейнасць, якая ажыццяўляецца паралельна і пад уплывам інфармацыйнай плыні. Таму такое вялікае значэнне надаецца якасці асвятлення сацыяльнай праблематыкі ў сучасных інтэрнэт-СМІ.

Вылучэнне сацыяльнай журналістыкі як самастойнага віду журналісцкай дзейнасці адбылося ў канцы XX-пачатку XXI стагоддзя, калі здзейсніўся паварот да праблем канкрэтнага чалавека. Сацыяльная журналістыка была немагчымая ў БССР, але захапіла старонкі перыядычных выданняў у Перабудову. Чытачы даведаліся пра тое, што ў нас ёсць Курапаты, турмы, дамы састарэлых, насельнікі якіх нікому не патрэбныя, карная псіхіятрыя, бяздомныя і іншыя прыкметы сацыяльнага недабрабыту. Неўзабаве, аднак, сацыяльная журналістыка была выцесненая «глянцам», які не дапускаў бязрадасных тэм. Сацыяльная сфера паводле своёй сутнасці – кансерватыўная, паколькі звязана са штодзённым укладам жыцця чалавека, аднак, як вядома, у апошнія 25 гадоў менавіта яна зведала вельмі істотныя змены. У постперабудовачны перыяд адладжаная сістэма сацыяльнай падтрымкі разам з дзяржаўным кантролем за жыццём грамадзян змянілася практыкай, якая прадугледжвала сацыяльную актыўнасць самога чалавека і абмяжоўвала адказнасць дзяржавы за лёс асобнага грамадзяніна. Сведчаннем чаму з'яўляецца шырокае распаўсюджванне альтэрнатыўных сістэм у медыцыне, адукацыі, страхаванні, сацыяльнай

дапамогі людзям у экстрэмальных сітуацыях, развіццё сацыяльных сетак і г. д.

Сучасныя інтэрнэт-СМІ маюць неабмежаваны ахоп аўдыторыі, здольныя даць карыстальнікам інфармацыю, якая дапамагае зарыентавацца ў новай рэальнасці. Трактоўка праблем сацыяльнай сферы ў публічным дыскурсе СМІ можа аказваць сур'ёзнае ўздзеянне на стаўленне грамадства да іх. Разам з тым пазітыўная і канструктыўная накіраванасць сацыяльнай журналістыкі сугучная чаканням аўдыторыі і ідэалагічнай палітыцы ўлады ў сацыяльнай сферы, што абумоўлівае небяспеку палітычнай кан'юнктуры. Інтэрнэт-СМІ – гэта вялікі правадыр ідэй і персон, здольны ў кароткі тэрмін інтэграваць масавую аўдыторыю, спрыяць фармаванню грамадскай думкі, арганізоўваць людзей для здзяйснення імі сацыяльных дзеянняў. Гэта дазваляе разглядаць іх як магутны медыйны рэсурс сацыяльнай сферы і ў той жа час нясе ў сабе небяспеку маніпулявання свядомасцю і канструявання «іншай» рэальнасці. Актуальныя тэндэнцыі сацыяльнай палітыкі спрыяюць не толькі павелічэнню прысутнасці сацыяльнай праблематыкі ў кантэнце інтэрнэт-СМІ, але і вызначаюць трактоўку праблем і характар падачы інфармацыі, аказваючы істотны ўплыў на функцыянаванне журналістыкі.

Сацыяльная праблематыка – спецыфічны тэматычны сегмент ў СМІ, спалучаны з працэсамі самазахавання грамадства. Адлюстраванне праблем сацыяльнай сферы патрабуе асаблівых крэатыўных падыходаў, заснаваных на канструктыўным узаемадзеянні грамадскіх сіл. Да асноўных тэндэнцый і прыёмаў сучаснай сацыяльнай журналістыкі можна аднесці так званыя навіны з чалавечым тварам, сітуацыйны аналіз з выхадам на практычныя рэкамендацыі, публікацыю чытацкіх водгукаў, узгадненне пазіцый і грамадскую экспертызу; дыскусіі (ў тым ліку ў сацыяльных сетках і на форумах). Увага дзяржавы да праблем сацыяльнай сферы на сучасным этапе абумоўлівае іх пастаянную прысутнасць у публічным дыскурсе і спрыяе рэгулярнаму звароту СМІ да сацыяльных тэм [3].

Сацыяльная сфера дае шмат інфармацыйных нагод для СМІ. У залежнасці ад ступені рэалізацыі яе функцыянальнай спецыфікі назіраецца «аб'ектны» і «прадметны» прынцып асвятлення праблем. Аб'ектны прынцып прадугледжвае старонняе назіранне за аб'ектам, які застаецца пры гэтым для публікі «рэччу ў сабе». Характэрнымі паказчыкамі аб'ектнага адлюстравання з'яўляюцца спарадычнасць,

фрагментарнасць публікацый, адсутнасць рэальнага адрасата і мэтавай накіраванасці. Прадметны прынцып характарызуецца паслядоўнасцю, цэласнасцю, адраснасцю і мэтавай накіраванасцю публікацый. Чалавекацэнтрычны характар сацыяльнай сферы абумоўлівае персаніфікаванасць матэрыялаў сацыяльнай журналістыкі і вызначае ракурс сацыяльнай праблематыкі – цікавасць да чалавека, яго жыцця, бяспекі, здароўя, правоў і патрэб.

Неабходна звярнуць увагу і на той факт, што доўгі час традыцыйныя сродкі масавай інфармацыі змагаліся за ўвагу аўдыторыі толькі паміж сабой, толькі ў сваім прафесійным асяроддзі. Сёння яны функцыянуюць на роўных з такімі формамі інфармавання, як сацыяльныя сеткі і Інтэрнэт. Глабалізацыя сучаснага свету, пашырае межы публічнасці, далучаючы да адкрытага інфармацыйнага абмену ўсё большую колькасць людзей, і адначасова тэхнічна абумоўлівае магчымасць суіснавання аўтаномных камунікацыйных палёў. Інстытуцыянальная журналістыка губляе аўдыторыю, якая задавальняе свае інфармацыйныя патрэбы з дапамогай іншага кантэнту, чым можа яна прадставіць. Мас-медыя становяцца ўдзельнікамі агульнай камунікацыйнай прасторы і павінны шукаць новыя, адпаведныя часу прыёмы і метады канкурэнтнай барацьбы за ўвагу аўдыторыі.

Сучасная інтэрнэт-журналістыка (у тым ліку і беларуская) актыўна засвойвае і ўвасабляе некаторыя з такіх крэатыўных стратэгій, да якіх можна аднесці гібрыдныя спалучэнні вусна-пісьмовай мовы ў сацыяльных сетках, крэалізаваныя тэксты, а таксама ўскладненне і ўзмацненне візуальных кампанентаў камунікацыі. Усё гэта, відаць, стварае належныя перадумовы для развіцця так званай пост-пісьмовай культуры будучыні.

Літаратура

1. Градюшко, А.А. Основы интернет-журналистики: учеб.-метод. комплекс для студентов, обучающихся по спец. 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)» / А.А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.
2. Малиновски, Бронислав. Магия, наука и религия; пер. с англ. – М.: «Рефл-бук», 1998. – 304 с. Серия «Astrum Sapientiae».
3. Социальная политика Беларуси: ориентация на человека [Электронный ресурс]. –Рэжым доступа: http://belarusfacts.by/ru/belarus/politics/domestic_policy/social_policy. – Дата доступа: 17.08.2016.

Наталья Фролова, Максим Кузюткин
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева (Россия)

ЭЛЕКТРОННЫЕ «РАЙОНКИ»: ВОЗРОЖДЕНИЕ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ

Мир не стоит на месте, он продолжает двигаться и развиваться. Сейчас мы и представить себе не можем, что буквально вчера пользовались мобильными телефонами для того, чтобы позвонить, а сегодня мобильный телефон – это не просто средство связи, это самое настоящее и единое медиапространство.

Смартфоны, планшеты и электронные книги вытесняют простые и обыкновенные СМИ, все чаще мы пролистываем ленту новостей в социальных сетях и на новостных Интернет-ресурсах.

В связи с этим ежегодно тираж газет во всем мире снижается, кроме того падают и финансовые показатели из-за потери подписчиков и читателей. Сложившиеся проблемы волнуют все печатные СМИ.

Для увеличения своих финансовых показателей редакции газет и журналов как российские, так и других стран СНГ разрабатывают возможные варианты взаимодействия с получателями информации. Одни – продают отдельные статьи, где пользователь получает нужный ему материал, заплатив при этом необходимую денежную сумму. Другие используют более традиционную форму увеличения не только прибыли, но читательского круга. Редакции продают электронную версию своего газетного издания путем отправления на электронную почту подписчика.

Особенно это стало популярно для районных газетных изданий, которые из-за снижения количества подписчиков рискуют закончить свою деятельность и попросту закрыться. Поэтому необходимо реализовывать применение рассылки электронных версий СМИ, что позволит редакциям получать дополнительную прибыль и расширять свою читательскую аудиторию, находящуюся в том числе и там, куда почту не доставляют, но есть возможность доступа к сети Интернет.

Свежий номер газетного издания в электронной версии присылается читателю на e-mail в удобном для чтения формате PDF в официальный день выхода бумажного экземпляра. Этот формат поддерживают буквально все современные мобильные устройства. Доставка электронного экземпляра газеты производится значительно быстрее бумажного.

Электронная подписка позволяет читателю получать информацию, не выходя из дома, не думать о том, где приобрести газету, а также по возможности сэкономить денежные средства.

В Республике Мордовия данный вид доставки информации читателю только развивается. Издательство ардатовской районной газеты «Маяк» на протяжении двух лет смогло расширить количество подписчиков, увеличить дополнительную прибыль, сократить использование бумажных ресурсов. Как показывает практика, увеличилось количество читателей, которые проживают не на территории района. Для них подписка на любимую газету – желание следить за новостями родного края и быть в курсе событий.

Стоимость подписки электронной версии ардатовского «Маяка» не превышает стоимость бумажного издания. Оплачивают подписку в отделении Сбербанка. В других изданиях для оплаты применяют платежные системы «Яндекс. Деньги», WebMoney, «QIWI» и др.

Подписать газету можно на любой срок. На месяц, на полгода, на год. Кроме того для читателей действуют скидки, а также могут предоставляться бесплатные номера газетного издания. Подписка на газету не дает читателю права передачи полученного издания третьему лицу. Вышедшие экземпляры районных изданий могут публиковаться на сайте издания спустя некоторое время после выхода в свет. Обычно в течение двух недель на официальном сайте появляется электронная версия газеты в открытом доступе.

Положительные результаты от реализации электронной «районки» в Ардатовском районе Республики Мордовия вполне очевидны. На данный момент времени этой моделью распространения информации заинтересовались и другие районы региона. Вполне возможно, что в скором времени все районные газеты в Мордовии освоят такой вид передачи информации и смогут делиться своими вестями с читателями в своих регионах и по всему миру.

Нина Фрольцова
Белорусский государственный университет

ПЯТЫЙ ЭЛЕМЕНТ: ОБРАЗ БЕЛАРУСИ В ЗЕРКАЛЕ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

О том, что любой визуальный образ является элементом особого – символического «предметного языка», писал еще С.М. Эйзенштейн в 1930-е гг. Известный кинорежиссер полагал, что таким «языком» оперирует чувственное мышление, возникшее в эволюции человечества на «одну ступень ранее», чем мышление логическое. «Переложение мыс-

ли» на «живые образы», указывал он, не только обусловило появление первичных форм изобразительного искусства, а затем выросшей из них письменности, но в последующем оказало огромное влияние на быстрое развитие технических способов воссоздания реальности – фотографию, кино и телевидение. ТВ он неслучайно назвал «киномагом». В пробных черно-белых прямоэфирных передачах Эйзенштейн увидел возможность отражать «жизнь в образах самой жизни», показать события в момент их свершения из «разных точек земного шара» [1, с. 143].

С практическим освоением этого, по сути интерактивного принципа взаимодействия с аудиторией в режиме реального времени связана со средины XX века вся история становления ТВ в мире, включая и Беларусь. 1 января 1956 г. в Минске начала работу первая в республике ТВ-студия. Здесь, как, впрочем, и в других странах, недоставало внестудийных телекамер и видеозаписи. Передачи, в том числе концерты и театральные постановки, выходили только в прямом эфире. Для съемки новостей использовалась кинопленочная аппаратура. Но, несмотря на технические ограничения, в 1957 г. минчане рискнули организовать трансляцию открытия Всемирного фестиваля молодежи и студентов в Москве. Руководство республики поддержало идею и нашло нестандартное решение. В воздух подняли два военных самолета: один с аэродрома под Оршей, второй – под Вязьмой. Между ними с помощью спецоборудования была установлена радиосвязь через стационарный ретранслятор в Смоленске. Сигнал с барражирующих самолетов поступал на вышку по улице Коммунистической, где она, кстати, стоит до сих пор, правда, усеченная в высоту. Однако церемония открытия не уложилась в расчетное время, и у одного из самолетов закончилось горючее. Трансляцию, к всеобщему огорчению, пришлось прервать [2, с. 41].

Этот, вероятно, уникальный в своем роде эксперимент, убедительно свидетельствует, почему телевидение – «полумуза – полуробот», по определению писателя Дж. Олдриджа [3, с. 251], не теряет популярности у миллионов людей по всему миру. По данным опроса, проведенного в 72 странах, в том числе США, Канаде, государствах Евросоюза, аудиторию ТВ сегодня составляет в суммарном выражении более 60 % населения. Причем около 30 % –зрители из возрастных групп до 30 лет [4, с. 130]. В этой связи высказывается мнение, что, с распространением интернета ТВ лучше других медиакоммуникаций адаптирует когнитивный потенциал человека к образно-символическому «языку», который после живописи, скульптуры, фотографии и кино становится «пятым

элементом» общения в оцифрованном информационном пространстве. Все это требует развитого визуально-абстрактного восприятия, сформированного, по сути, телевидением в XX веке [5, с. 52]. Особый вопрос, насколько эта преемственность осознается сегодня на практике.

Вот типичная сценка из жизни современного Минска. Сын и мама едут в троллейбусе. Мальчик полностью поглощен мультсериалом «Смешарики», который просматривает на смартфоне с качественным оптическим разрешением. О том, что это именно «Смешарики», слышно по диалогам и песенке всем пассажирам троллейбуса. Маме явно неловко, и она извинительно объясняет: мол, едем из магазина с новеньким смартфоном, а подходящих к этой модели наушников в продаже не оказалось. Посоветовали подъехать по другому адресу. Но сыну невтерпеж. Пока ждали нужный троллейбус, он распаковал покупку, нашел в интернете запись «Смешариков» и с увлечением смотрит фильм. Заодно проверяет функциональность смартфона. Парнишке 8 лет.

Допустим, юный пассажир захотел бы вместо российских «Смешариков» посмотреть белорусскую анимацию или вообще какой-либо детский ТВ-сериал, созданный на «Беларусьфильме», скажем, «Приключения Буратино» Л. Нечаева. Сегодня это вряд ли возможно, поскольку по-прежнему в профессиональных кругах бытует отделение кино- от телеэкрана, а этих двух – от дисплея ноутбуков, планшетов и других компактных гаджетов. К тому же для цифровых носителей в республике не разрабатываются удобные и недорогие программные приложения, позволяющие легально скачивать из интернета отечественный экранный продукт разных лет выпуска. Да и его оцифрование не осуществляется. Исключение представляют лишь приставки-тюнеры с «отложенным спросом» для просмотра по стационарному телевизору текущих программ. Парадокс, но при расширении информационно-технической компетентности белорусского населения национальное телевидение слабо учитывает меняющуюся типологию образно-визуального восприятия. В этих обстоятельствах ровесники юного пассажира из минского троллейбуса, подрастая, вряд ли выберут телевизор. Они предпочтут еще более мощные компактные цифровые устройства, обеспечивающие любой ТВ-просмотр через всемирную сеть.

Дигитализация аудиовизуального производства и доставки конечного ТВ-продукта посредством новейших технологий обусловливает острую необходимость постоянно совершенствовать программно-вещательную политику и методы творческой работы журналистов, режиссе-

ров, операторов. Конкуренцию на аудиовизуальном рынке выигрывают те ТВ-компании, которые, ориентируясь на концептуальную смену ТВ-аудитории на поколение интернет-пользователей, стремятся создавать не просто «передачи», но интересные по глубине содержания и визуально яркие произведения.

Кое-какие результаты использования таких вещательных стратегий видит и белорусский зритель. Самый впечатляющий пример – красочные ТВ-трансляции открытий Олимпийских игр. Но есть и другие образцы. Так, Би-Би-Си является основным производителем контента канала Viasat History. Контент, кстати, бесплатно выкладывается в интернете для международных пользователей. Уже второй сезон прокатывается в русскоязычном эфире документально-художественный цикл, посвященный династии Романовых. Перевод сделан компанией Amedia. Излишне говорить, как быстро международный отдел Би-Би-Си отреагировал на актуализированный интерес зарубежной публики к политической ситуации в России.

Итак, комментатор Джули Уисли рассказывает о российских императорах, начиная с детства Петра Великого и заканчивая расстрелом семьи Николая II в 1918 г. Содержание и изобразительный ряд построены с использованием картин В.Сурикова и других художников-передвижников из собраний Третьяковской галереи и Русского музея. Включено много редких фотографий из личного архива царской семьи и кадров «немой» кинохроники, снятой в дни празднования 300-летия династии в 1913 г. Показаны проходы ведущей на фоне дворцовой архитектуры Москвы и Санкт-Петербурга. В костюмерной киностудии «Мосфильм» Джули примеряет соответствующие исторической тематике сарафаны и кокошники, на глазах преображаясь в русскую красавицу.

К слову, Джули обладает удивительным артистизмом, эрудицией и самоиронией, которые придают особый шарм каждому шоу с ее участием. Помимо тематических циклов о королях, королевах и наследниках трона, она не отказывает себе в удовольствии вести легкие развлекательные программы. Так, рассказывая об истории увлечения англичан модными танцами, она не боится выглядеть неуклюжей на уроках в танцклассе, чтобы потом изящно вальсировать на паркете среди профессионально подготовленных пар.

Похожий стиль поведения в кадре демонстрирует фоторепортер Джеймс Адамс. Его цикл выходит на Viasat History первый сезон. Предпринимая путешествие по следам Александра Македонского, Адамс

преодолевает по бездорожью сотни километров вдоль Аму-Дарьи по территории среднеазиатских республик от Каспия до Афганистана. В поисках древних царств Согдианы и Бактрии он добирается до афганской глубинки, где к европейцам относятся крайне настороженно. Но Адамс находит общий язык с суровыми на вид бородачами в чалмах, которые вручную ткут знаменитые афганские ковры, и нехотя, но все-таки отвечают на вопрос, почему из века в век на коврах повторяется строгий геометрический орнамент. Оказывается, орнамент – стилизованная топография когда-то неприступных городов. Такие зашифрованные «военные карты», по логике древних мастеров, враги никогда разгадать не могли. Поддерживая интерес к просмотру (а в кадре в основном пески и барханы), Адамс использует прибор лазерного сканирования местности. На экране воссоздается объемное изображение погребенных пустыней дорог, крепостей и оазисов. Конечно, этот визуальный эффект достигнут цифровым монтажом после съемок. Но зритель охотно верит в синхронное сканирование и с нетерпением ждет следующих выпусков.

Стоит упомянуть и украинского журналиста Дмитрия Комарова с его авторской программой «Мир наизнанку». У Дмитрия нет сканера и других цифровых «чудес», кроме спутникового телефона. Зато есть искуснейший телеоператор Александр Анисимов. Снятые им кадры – это визуально-смысловой «нерв» программы. «Мир наизнанку» уже около 4-х лет выходит в украинский эфир и бесплатно выкладывается вместе с трейлерами в интернете, хотя украинскому зрителю, казалось бы, не до дальних стран. Тем не менее, рейтинг программы зашкаливает. Комаров не только рассказывает об обычаях коренных жителей малоизвестных стран вроде Папуа-Новой Гвинеи или обитателей городка у подножия высочайшей вершины планеты Джомолунгмы (Эвереста). Через неподдельный интерес к жизни и быту героев, так называемых «простых» людей, он раскрывает миролюбивый образ украинского народа.

К примеру, Комаров угощает аборигенов Папуа-Новой Гвинеи собственноручно сваренным борщом. Оператор крупным планом снимает лица людей. Для них зачерпнуть из подаренных пластиковых тарелок жидкую пищу металлической ложкой – настоящее испытание. Но, в конце концов, борщ с аппетитом съеден. Причем с белым хлебом, внешне из таких же упаковок, какие продаются в белорусских супермаркетах. Напомним, оператор поразительно внимателен к деталям! Пожилой темнокожий вождь племени в национальной мужской одежде: головном уборе из перьев, костяных украшениях, с катэкой (высушенной продол-

говатой тыквой) на причинном месте (т. е. абсолютно голый на взгляд белого человека) – искренне рад знакомству с таким замечательным гостем, как Дмитрий. Немало туристов, говорит он в объектив, бывает у племени – представлениями для них аборигены зарабатывают на жизнь. Так же не удивить жителей Папуа ни телевидением, ни мобильными телефонами. Но Комаров стал единственным, кто угостил их своим национальным блюдом, и они (между прочим, граждане государства-члена ООН) навсегда запомнят, из какой страны он родом и будут рассказывать о ней своим детям, внукам и правнукам.

Трудно однозначно определить жанр подобных программ. Скорее всего, это «гибриды», выросшие на почве скрещивания репортерских новостных стендапов, фото- и кинохроники с психологическим театром и спектаклем-вербатум, в котором драматург, режиссер и исполнитель существуют в одном лице и в одном же темпоритме с восприятием зрителя. В свое время о таких творческих «скрещиваниях» А. Тарковский говорил, что произведения на экране растут как живые растения, имея в виду как раз эмоциональное восприятие зрителя.

Однако творческие находки создаются в тех случаях, когда в медиаиндустрии той или иной страны складываются условия для поддержки оригинальных замыслов и идей. Это касается и белорусского телевизионного контента. Несомненно, у национальных телеканалов есть ресурс для успешного продвижения образа страны на международный уровень. Но используется он не в полной мере. Разве что посредством участия в ежегодных конкурсах Евровидения и спутникового канала «Беларусь-24», которого «домашний» зритель в эфире не видит. Напрашивается вывод, что мнение белорусской ТВ-аудитории о том, как показывают родную страну за рубежом, мало волнует продюсеров. Гораздо больше внимания уделяется численному увеличению условно специализированных каналов, из которых только спортивный выделяется собственным профилем. Реальное же положение таково, что и так небольшой внутренний телерынок отдается импортерам, прокатывающим зачастую устаревший, залежалый экранный продукт.

Другой проблемой является чрезмерная вербализация экранной образности. Корреспонденты, ведущие новостей, обозреватели настолько многословны, что теряется смысловая нить, о чем говорится в новостных сюжетах и тематических передачах. Невольно складывается впечатление о нехватке квалифицированных режиссеров и операторов, которые бы разбирались в значимости крупных планов, в мастерстве передать

эмоциональное состояние человека в кадре. Студийные ток-шоу по этой причине превратились в доминирующий разговорный жанр, экономно сберегающий визуально-образную энергию и, вероятно, удешевляющий себестоимость производства. К тому же стало правилом прерывать экранную речь рекламными вставками, что еще больше нарушает органику зрительского восприятия. О том, что слово преобладает над изображением, буквально говорят даже видеоролики, призванные оповестить белорусского зрителя, в какой удобной для жизни стране он живет. Кадры пейзажей, соборов и других архитектурных объектов мелькают на экране с такой скоростью, что служат лишь дежурной иллюстрацией к хорошо поставленному голосу закадрового диктора. Хотя подобные ролики, если бы изобразительно были решены иначе, пришлись бы к месту с целью привлечения туристов в республику.

О том, что над страновым имиджем постсоветских республик необходимо работать с учетом современных выразительных возможностей визуального «языка», вопрос был поставлен еще в 2000-е гг. Прикладная методология создания привлекательного имиджа получила всестороннее освещение в книге украинского профессора Г.Г. Почепцова [6]. Особую роль он отвел телевидению, подробно анализируя многочисленные положительные примеры из зарубежной практики. В 2010 г. в Беларуси прошел форум «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития», в котором приняли участие общественные деятели, мастера культуры, бизнесмены, представители национальных СМИ и, конечно же, телевидения. Сейчас вместо многолетних обсуждений, пожалуй, пришло время начать делать все-таки конкретные шаги по реализации задуманного.

Литература

1. Эйзенштейн, С.М. Избранные статьи / С.М. Эйзенштейн. – М., 1967. – 320 с.
2. Курков, И.Н. Белтелерадиокомпания. Мир живого эфира / И.Н. Курков. – Минск, 2007. – 306 с.
3. 40 мнений о телевидении (Зарубежные деятели культуры о телевидении) / Сост. Н.А. Голядкин. – М., 1978. – 256 с.
4. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – М., 2009. – 352 с.
5. Новикова, А.А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия / А.А. Новикова. – СПб., 2008. – 208 с.
6. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М., 2000. – 768 с.

Ажа Ханова
Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина (Россия)

СМИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ В ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР

Сегодня диалог культур – одна из наиболее актуальных и широко обсуждаемых тем, как в академической, так и медийной среде. Проблема диалога культур, безусловно, отражает актуальную повестку дня в мировом масштабе, затрагивает целый ряд проблем в рамках междисциплинарных исследований. Диалог культур приобретает особое значение в рамках процессов глобализации в современном мире, которые при неоспоримых преимуществах имеют и очевидные недостатки. Важно понимать, что при наличии универсальных ценностей, есть и те, которые у каждой конкретной этнокультурной общности свои, – только сохраняя их, можно не потерять своей идентичности в пестром культурном многообразии.

Особая роль в рамках диалога культур отведена средствам массовой информации: «Массмедиа формируют картину мира современного человека - его ценности, концепты и стереотипы, поэтому в контексте их деятельности диалог культур предстает как процесс “взаимо-воздействия” различных картин мира, воплощенных в текстах СМИ» [1]. Большой исследовательский интерес в данном контексте вызывают СМИ Русского зарубежья – наиболее многочисленный отряд СМИ на русском языке за рубежом. Данный сектор мирового медиарынка включает более 3,5 тыс. наименований, большую часть из которых составляют печатные и интернет-издания. Издания на русском языке выходят сегодня более чем в 80-ти странах мира. Русскоязычные СМИ выполняют особую роль в межкультурном пространстве, выступают важным инструментом диалога культур.

Сегодня по разным оценкам, русскоязычная диаспора в мире насчитывает от 25 до 30 миллионов человек. Эта большая этнокультурная общность, которая весьма неоднородна по своему составу, учитывая различный социальный и культурный статус своих членов (что закономерно: «эмигранты всех волн преследовали различные цели, основанные на различных системах ценностей, и ориентировались на различные культурные коды»). Столь же различны и издаваемые внутри русскоязычной общины СМИ – от развлекательных изданий сомнительного качества до весьма достойных образцов современной качественной журналистики.

И чем больше русскоязычная диаспора в стране, тем разнообразнее типология СМИ на русском языке. Так, в США, Германии и Израиле, в которых проживают многомиллионные диаспоры русскоязычных жителей, представлена широкая палитра периодики для самой разной аудитории.

Однако несмотря на свою неоднородность СМИ Русского зарубежья в течение всего периода своего существования во многом способствуют процессу аккультурации, при котором, с одной стороны, происходит сохранение собственной культурной идентичности, а с другой, – включение в новую культурную среду с ее нормами, ценностями и традициями. По мнению ряда исследователей, успешность аккультурации определяется позитивной этнической идентичностью и этнической толерантностью и проявляется в долговременной адаптации к жизни в чужой культуре [3]. СМИ Русского зарубежья, помимо прочего, нацелены на достижение этого результата. Русский язык в данном сегменте позволяет включить русскоязычное сообщество за рубежом в разнообразные социальные институты страны пребывания [4]. Поэтому неслучайно «этнокультурные медиа (и шире – освещение этнокультурных вопросов в мейнстрим-медиа) рассматриваются как один из механизмов, позволяющий включить группу населения в социальную коммуникацию, и через коммуникацию – в функционирование общества в целом» [3].

Результатом интеграции можно считать адаптацию российской диаспоры за рубежом к культуре страны пребывания, умение жить и действовать по ее правилам, оставаясь при этом сообществом с собственной культурной идентичностью. Для достижения этого результата русскоязычные издания используют самые разные инструменты. Так, многие издания выходят на двух языках (русском и страны пребывания), что позволяет включать в диалог не только русскоговорящее население, но и остальных жителей страны. Безусловно, важным является знакомство русскоязычных читателей с политическим и социально-экономическим устройством страны пребывания, ее иммиграционным законодательством, системой образования и здравоохранения, культурными традициями. «Мы пытаемся, в меру возможностей, сделать жизнь русскоязычных иммигрантов в незнакомой для них среде более комфортной. В нашей постоянной и популярной рубрике «Консультации» в форме вопроса и ответа наши читатели получают информацию об ирландском законодательстве, в том числе и актуальных изменениях в законах. На поле диалога культур наша деятельность лежит в нескольких плоскостях. Это и вопросы интеграции русскоязычного населения в ирланд-

ское общество, и диалог между различными этническими группами иммигрантов», – объясняет главный редактор издания «Наша газета» (г. Дублин, Ирландия) Сергей Тарутин (комментарии издателей и главных редакторов получены в ходе экспертных интервью, данных автору статьи). Издатель русскоязычных изданий в Германии, владелец «LTC MediaVerlagGroup» (г. Франкфурт-на-Майне) Александр Черкасский поясняет: «Мы даем нашим русскоязычным читателям ту информацию, которую они больше нигде не смогут получить. Это касается политики (оценки событий), правовых вопросов (общих и частных), образования, а также актуальной общественной проблематики (вопросов интеграции, российско-немецких культурных связей, налаживания прочных взаимоотношений в разных областях и пр.). Наши читатели получают необходимую для них информацию о жизни в Германии, о том, как найти свое место в немецком обществе». Заместитель главного редактора газеты «Наша гавань» (г. Окленд, Новая Зеландия) Римма Шкрабина ключевые задачи издания видит в следующем: «Газета рассказывает о нас, говорящих на русском языке и живущих в Новой Зеландии. О наших интересах, культурных и других интересных событиях в нашем сообществе и в стране проживания, интересных людях и их успехах в условиях иммиграции. Газета приглашает на свои страницы специалистов по иммиграции, финансам, законодательству, страхованию и т.д. для ответов на вопросы читателей и важной для всех информации».

Русскоязычные издания широко освещают ключевые события общественной и культурной жизни, как в стране пребывания, так и в России. Рассказывает Елена Якунина, главный редактор интернет-газеты «Русский очевидец» (Париж, Франция): «Издание регулярно освещает мероприятия, которые проходят во Франции при поддержке России или при непосредственном ее участии. Освещаются конференции по темам образования, экономического и культурного сотрудничества между двумя странами, на которых выступают российские представители, доводя до французов российскую точку зрения».

О вкладе русскоязычных изданий в диалог культур говорит основатель и главный редактор издания «Русский Глобус» (США) Геннадий Меш: «С начала своего появления до сегодняшнего дня “Русский Глобус” публикует материалы лучших ведущих российских публицистов, поднимает наиболее интересные исторические и культурные темы в публикациях своих авторов-специалистов; произведения художественной литературы и искусства – литераторов, художников и музыкантов,

живущих как в России, так и разбредшихся по всему белу свету, приверженных своей культурной идентичности. Время от времени я публикую американских поэтов (в оригинале), с которыми лично знаком, а также видеоролики выступлений, освещаю вопросы исторических и культурных особенностей США, для тех, для кого они стали второй родиной, и для россиян, чтобы расширить их знание и понимание Америки».

Часто в русскоязычных СМИ за рубежом мы, среди прочего, находим примеры реализации в новой для себя среде бывших граждан России и других стран бывшего СССР: «Для соотечественников мы… приводим примеры – в виде интервью – успешной адаптации в стране людей, которые сохраняют свою культурную идентичность – художников, музыкантов, писателей и т.д. Мы ведем прямой постоянный диалог с дипломатами стран СНГ, которые рассказывают соотечественникам о событиях на родине, о мероприятиях, в которых те могут принять участие. Наша особенность в том, что мы не даем никакой политической оценки происходящим событиям, а стремимся раскрыть особенности двусторонней политики, экономики и культуры для повышения уровня самоуважения соотечественников, осознания ими своего равноправия и значимости как носителей национальных качеств выходцев из других государств, которые пользуются уважением и доверием на Западе», – говорит главный редактор газеты «Дипломат» (Прага, Чешская республика) Ольга Довгань.

Нередко русскоязычные издания инициируют проведение культурных мероприятий – как общинных, так и межобщинных, выступая в качестве как организаторов, так и информационных партнеров. Издатель и главный редактор медиагруппы «Континент» (г. Чикаго, США) Игорь Цесарский так объясняет роль изданий медиагруппы в диалоге культур: «Наши издания: 1) знакомят читателей с публикациями англоязычной прессы, с материалами, которые мы получаем из разных стран от наших авторов и дружественных зарубежных изданий; 2) участвуют в проведении культурных мероприятий как общинных, так и межобщинных (в качестве инфоспонсоров или организаторов таковых); 3) продвигают лучшие материалы на англоязычный рынок и сопредельные этнические рынки».

Опыт, накопленный русскоязычными медиа за рубежом, позволяет по-новому взглянуть на инструменты межкультурной коммуникации в рамках мирового русскоязычного пространства. СМИ на русском языке «призваны сообщить иммигрантам актуальную информацию, оп-

тимизировать процесс вхождения в новое общество и коммуникацию, обеспечить усвоение моральных и правовых норм поведения в новом обществе, настроить на обмен культурными ценностями, и что немаловажно – способствовать сохранению культурной идентичности в инокультурной среде» [2]. Таким образом в современных условиях СМИ Русского зарубежья выполняют не только важную задачу адаптации и инкультурации русскоязычного населения в странах пребывания, но и вносят свой ощутимый вклад в диалог культур.

Литература

1. Негрышев, А.А. О роли СМИ в межкультурной коммуникации (к постановке проблемы) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.my-luni.ru/journal/clauses/133/
2. Севач, А.В. СМИ как фактор инкультурации русскоязычного населения в Греции: автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2011 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dissercat.com/content/smi-kak-faktor-inkulturatsii-russkoyazychnogo-naseleniya-v-gretsii
3. Смолярова, А.С. Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии (социально-политический аспект): автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб, 2014 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1397551853_0001.pdf
4. Шарлаимова, Г.Т. Отражение межкультурных и языковых процессов в русскоязычной канадской прессе // Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв. Сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции «Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.» (17–18 марта 2011 года). Хабаровск, Издательство ТОГУ, 2011. – С. 98–105.

Алексей Хмелев

Сибирский государственный университет телекоммуникации и информатики (Россия)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИ-ТВОРЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ СМИ

Что же такое тематически-творческая стратегия издания? В рамках данной работы под этим понятием будет рассматриваться следующее: стратегия, в которой прописывается текущее наполнение и оформление, а также варианты его изменения с целью соответствия времени, сохра-

нения положительного имиджа и подержания конкурентоспособности издания. Если раскладывать на составляющие, то для изданий наполнения – это контент, а оформление – это дизайн. Весомость дизайна и наполнения характеризуется тем, что имидж печатного издания имеет прямую взаимосвязь с этими факторами, которые, в свою очередь, напрямую зависят и от системы позиционирования издания, а также от того, кто является целевым потребителем издания [6; 7]. В этом ракурсе рассмотрения проблематики получается, что система позиционирования задает и тон, и вектор, как дизайну, так и контенту издания, поэтому данный параметр можно считать инструментом воздействия. Некоторые маркетологи полагают, что позиционирование имеет дело не с воображением потребителя, а с качественными характеристиками продукта [1, с. 123].

Для изданий взаимодействие с воображением клиентов есть не только главная функция дизайна, но и способ привлечения внимания к контентному наполнению, которое и является качественным параметром издания. Вообще система позиционирования направлена на достижение цели доминирования в выбранном сегменте рынка [1, с. 123]. Для изданий такая цель является высшей, так как сфера печатных средств массовой информации имеет самую высокую плотность [3, с. 113]. Позиционирование строится на анализе рынка, точнее, выбранной ниши. Анализируется: «кто конкуренты», «какой у каждого из них образ», «кто целевой читатель / потребитель», после чего прорабатывается уникальный образ издания, исходя из результатов данного анализа.

И так. Позиционирование – это стратегия доминирования, основанная на знании рынка, конкурентов и читателей, так же данный элемент маркетинговой стратегии взаимодействует с дизайном и контентом.

Что такое дизайн для издания? Это фирменный стиль, а фирменный стиль издания – это цвета (как логотипа, так и внутреннего оформления) и шрифты, используемые изданием [7; 5]. Если мы говорим о цветах, то в журналах (с мужским уклоном) отсутствуют такие оттенки, как розовый, фиолетовый, салатный и т.д., в то время в женских журналах крайне редко можно увидеть варианты серого или темно-синего [4; 3, с. 111].

Если говорить о шрифтах в этой области, то и тут есть отличия. Например, женские издания отдают предпочтение таким шрифты, как Palatino Linotype, Gabriola, или Monotype Corsivec, в первую очередь, потому что данные шрифты имеют плавные линии (образцы данных шрифтов представлены ниже на рисунке 1, порой имеют завитки на кра-

ях букв. В то же время, мужские журналы чаще всего используют более строгие шрифты, чтобы подчеркнуть серьезность и основательность.

Palatino Linotype, Gabriola, Monotype Corsivec

Рис. 1

Контент, а, именно, информационное наполнение выбирается тоже исходя из того, на какую читательскую аудиторию направлено издание, и какое оформление разрабатывается с учетом особенностей аудитории издания [7]. Стоит так же отметить, что есть смешанные издания, которые ориентированы как на женский, так и на мужской контент и оформление. Но при этом, обычно в таковых изданиях существует иное деление: по «финансовым возможностям» (общедоступные издания; издания, ориентированные на обеспеченных читателей и т. **д.); по «возрастному критерию»** (когда целевая читательская аудитория имеет свой возрастной диапазон, например 30–35 лет) [3, с. 113].

Теперь несколько слов непосредственно о взаимосвязи позиционирования с контентом и дизайном. Позиционирование строится в упоре на определенный сегмент рынка (то есть, как было выше сказано, ориентируясь на определенную, целевую аудиторию), но при разной форме предоставления одного и того же контента (то есть, информационного наполнения) издание может быть уникальным даже при высокой конкуренции в данном сегменте. Например, есть две газеты федерального масштаба – «КоммерсантЪ» и «Ведомости», которые, несмотря на то, что они ориентированы на разные читательские группы, мирно сосуществуют в одной сфере. С другой стороны, каждая из газет, благодаря позиционированию, сумела сложить свой уникальный образ. И сегодня это выглядит следующим образом. Газета «Ведомости» предлагает читателям официальную информацию, которую доносит сухо, взвешено и объективно, позиционируя себя представителем государственных структур. В то время, как газета «КоммерсантЪ» предпочитает информацию альтернативную, оппозиционную официальной, используя для подачи материала «живую», «острую», местами даже агрессивную форму изложения. [3, с. 112].

Как видно наполнение издания и его система позиционирования взаимосвязаны в прямом смысле этого слова. А тематический вектор самого наполнения издания так же задается позиционированием, если средство массовой информации позиционирует себя как деловое, то ассоциативный ряд читателей будет примерно следующим: бизнес, разви-

тие, инвестиции, анализ рынка и т. д., при том факт, что аудитория будет испытывать интерес только к новым, актуальным, соответствующим тематике новостям.

Если же при таком позиционировании издание публикует устарелую (например, за прошлый квартал или уже официально опровергнутую) и не соответствующую тематике (например, реклама о кормах для животных или новость о праздничном параде) информацию, то данные явления разочаровывают читателей, что приводит к трем основным последствиям:

Потеря читательской аудитории;

Изменение восприятия имиджа конкретного издания в потенциальной целевой аудитории;

Утрата позиций в своей нише (то есть, снижение конкурентоспособности).

Дизайн издания, как было описано выше, это фирменный стиль средства массовой информации, а фирменный стиль – это четкая матрица, в которой прописаны все составляющие, то есть, какие шрифты используются, как используются (то есть, виды стилей и их технические характеристики) [7], точное количество колонок, отведенных под текстовый материл, какие цвета допустимы, возможно или нет использование вырезанного изображения и т. д. Всё это своеобразный бренд-бук конкретного СМИ. Суть данной матрицы в совокупности с контентом создает уникальный образ издания [2, с. 25]. Как было выше уже отмечено, выбор цветов и шрифтов напрямую взаимосвязан с аудиторией издания и его образом (то есть, с тем, как издание себя позиционирует). Совокупность визуальных установок, цветов и шрифтов должно гармонично поддерживать контент и соответствовать выбранному образу и сегменту рынка.

Опираясь на выше разобранные факты, можно прийти к выводу, что моделирование и корректирование исходной разработанной системы позиционирования может в свою очередь скорректировать тематически-творческая стратегия издания, видоизменить контент или форму его подачи, усовершенствовать дизайн-концепцию. Поэтому данный параметр в полной мере можно считать инструментом воздействия.

В рамках данного материала получается следующее: система самопозиционирования на момент создания и запуска издания – это фактор, который задает первичный вектор контенту и дизайну. Кроме этого, в процессе своей работы, если издание не получает ожидаемый имидж

(то есть положительных изменений мнений читательской и клиентской аудиторий), то этот параметр является инструментом редактирования по средствам моделирования наполнения или дизайна (в зависимости от результатов проведенных опросов среди читателей издания).

Литература

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999.
2. Марк, М., Пирсон, *К.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб: «Питер». 2005.
3. Тамберг, В., Бадьин, А. Бренд. Боевая машина бизнеса – М.: «Олимп-Бизнес». 2005.
4. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
5. Фиелл, Шарлотт и Питер. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили. / Ш. Фиелл, П. Фиелл. – М.: АСТ, Астрель, 2008.
6. Хмелев, А.В. Пять фундаментальных причин неудач малого бизнеса. // Н.: «Инфосфера». Вып. № 63, 2014. – С. 29–30.
7. Хмелев, А. Дизайн периодического печатного издания как фактор формирования имиджа издания: материалы междунар. научно-практической конференции «Журналистика-2016: состояние, проблемы, перспективы». – Минск, 2016. – С. 125–128.

Чжан Хайань

Белорусский государственный университет

ЭФФЕКТ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В КИТАЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ ПРЕССЕ

Основное требование к новостям – это правдивость; принцип правдивости новостей требует обязательного тщательного сбора информации, всесторонней проверки материала и отображения истинного облика событий. Однако, некоторые городские газеты для привлечения интереса читателей зачастую пользуются слухами, используют новости из недостоверных источников и проводят так называемое «рациональное фантазерство», когда ради выигрышного эффекта намеренно придумывают небылицы. Эти новости обычно начинаются со слов «по словам достоверного лица обнаружилось», «согласно надежному источнику», «по словам таинственного человека, знакомого с данной ситуацией» и др. Так как все компоненты – время, место, детали – сообщаются с

полной уверенностью, то читатель непроизвольно верит этой информации. Например, за 2009 год были опубликованы ложные новости под следующими заголовками: (Хуаси Душибао, Цзиндао Заобао, 18 января 2009 г.); «Плохое экономическое положение босса вынудило его провести трехколёсные «гонки» между его пятью любовницами» (БандаоДушибао, 15 февраля 2009 г.); «Обама подарил Ким Чен Иру IPhone и MacBook» (Портал Хуанцю, 10 августа 2009 г.); «Средняя продолжительность жизни сотрудников СМИ 45.7 лет» (Дзянгнан Шибао, 19 июня 2009 г.); «Женская мафиозная группировка содержала 16 молодых людей для собственных развлечений» (Шидай Чжоубао, 28 сентября 2009 г.); «Ян Чженнин подтвердил, что его жена Вэн Фан уже 3 месяца беременна» (Портал Чайна Жибао, 28 октября 2009 г.).

Эти новости в большей степени были опубликованы в массовых городских газетах. Исходя из этих данных, можно констатировать, что городская газета – это нынешняя «главная зона бедствий», зона фиктивных новостей. Если раньше городская газета концентрировала ложные новости в сфере культуры и спорта, то в настоящее время это стало распространяться и на сферы экономики, современной политики. Такое средство как «фабрикация ложных новостей» дает временный результат, но в конечном итоге приносит непоправимый вред для журналистики, подрывает такие важные принципы как правдивость, объективность, честность.

В китайской прессе усиливается тенденция «всеобщей развлекательности». Чаще всего это выражается в «смягчении» экономических, политических и других «жестких новостей». «Смягчение» серьезных новостей – это эффективный путь к повышению читабельности. Например, 9 мая 2007 года заголовок целой полосы городской газеты «Енчжао Душибао» «О том как Буш Младший попал впросак, встречая английскую королеву», несомненно, привлекал массовое внимание. Главное содержание статьи: президент США Буш организовал церемонию приветствия для королевы Великобритании Елизаветы Второй, и во время приветственной речи он оговорился, почти заставив королеву «постареть» на 200 лет. Осознав свою ошибку, Буш Младший лукаво посмотрел в глаза королевы и, снова улыбнувшись, в свое оправдание сказал зрителям: «она (королева) только что так посмотрела в мои глаза, словно мать, смотрящая на своего сына, который напроказничал». На бумаге ожил образ одного обычного, с чувством юмора президента, который может даже допустить ошибку; эта политическая новость, которая должна была быть написана в строгой манере, наполнилась жизненным интересом, написана легким, непринуждённым стилем.

Но все должно быть в меру. Если не суметь контролировать степень «смягчения», то есть возможность допустить очевидную вульгарность, которая будет проявляться в чрезмерном акцентировании на развлекательности и пренебрежении серьезностью жестких новостей. Вульгаризация новостного контента – новая, весьма заметная тенденция китайской прессы. Часто для газет единственным критерием выбора новости является её коммерческая ценность. А это, в свою очередь, влияет на понижение культурного уровня аудитории.

Согласно теории иерархии потребностей А. Маслоу, потребности человека от простых до высоких представляют собой пирамиду, у основания пирамиды находятся физиологические, материальные потребности, а все духовные, разумные, интеллектуальные потребности находятся на острие пирамиды. Можно увидеть, что потребности человека имеют уровни и ступени. Если новости только односторонне удовлетворяют потребности низкого уровня и не удовлетворяют духовные, высококачественные потребности аудитории, то СМИ переходит границу от «развлекательности» к «вульгаризации». Культурные вкусы аудитории обладают пластичностью, и СМИ играют здесь решающую роль. Одновременно с удовлетворением низкосортных вкусов аудитории СМИ незаметно взращивают вульгарный стиль массовой культуры. Таким образом, без сомнения ослабляется способность мышления людей, что в конечном итоге приводит аудиторию к монотонности и заурядности. Вульгаризация новостей привела к снижению авторитета СМИ и степени доверия со стороны общества. Общеизвестно, что СМИ выполняют функцию общественного наблюдателя: распространения документов правительства, традиционных нравов населения, передачи культуры и основных общественных ценностей. Эта функция рассматривается как первостепенная функция СМИ. Однако, некоторые СМИ, преследуя только выгоду, забыли об этой функции, используя вульгарность, пошлость и сенсационность как коммерческую ценность, которая влияет на увеличение тиража и повышение рейтинга. К тому же подобные публикации, становясь темой для разговора в свободное время, поводом для поднятия настроения, постепенно меняют важные духовные параметры самого человека, порой заставляя его пренебрегать сочувствием, вниманием к слабому, невниманием к ближнему.

На самом деле читатели нуждаются в серьезных и значимых сообщениях не меньше, чем в развлекательных. И средства массовой информации в определенной степени должны способствовать прогрессу общества и помогать индивидуальному развитию.

Ирина Шибут, Алина Царева
Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО СООБЩЕНИЯ В МЕДИАСФЕРЕ

Мир интернет-технологий постоянно развивается. С каждым годом происходит видоизменение виртуальных площадок для общения в виде добавления к ним новых функций. Современные исследователи утверждают, что одним из важнейших трендов сегодня является то, что социальные сети становятся полноценными медиа, а значит более активными в плане удержания пользователей в своих приложениях [1]. Коммуникация в социальных сетях характеризуется мобильностью обратной связи, что говорит о ее легкой осуществимости, а также двусторонним характером и эмоциональностью общения, что позволяет говорить о том, что сетевая коммуникация личностно ориентирована. Каждый человек, регистрируясь в той или иной социальной сети, ожидает, что здесь он удовлетворит какую-либо из своих потребностей: общение, уважение, самореализация и т. д. Так как социальные сети – это та же реальность, только виртуальная, можно утверждать, что в этой действительности, как и в настоящей, индивид на самом деле может удовлетворить если не все, то большинство своих потребностей.

Кроме того, язык как средство общения постоянно ищет оптимальную форму передачи мысли, а среда общения набирает новые характеристики с появлением интернет-технологий. В Интернете и в социальных сетях сформировалась своя специфика передачи информации. Поскольку поток этой информации, ежедневно обрушивающийся на пользователя, делает его восприятие крайне избирательным, одной из главных тенденций сегодня в коммуникациях посредством новых медиа стала визуализация. Поэтому в последнее время стали появляться исследования, в которых рассматривается феномен коммуникации в виде единиц культурной информации – мемов, которые находятся в сознании людей, а также играют значимую роль в жизни общества. Исследователи все чаще говорят о том, что мем представляет собой контент укорененной в культуре информации, принимающий узнаваемую форму идиомы, символа, изображения, мелодии или артефакта, которую социальная общность наделяет особым, дополнительным смыслом, актуальным только для членов «ингруппы», понятным только им; эссенцией культурного опыта, выраженной в краткой форме и выступающей в роли знака по от-

ношению к глубокому и общему для сообщества культурному знанию. Благодаря своей краткости и точному отражению конкретной эмоции, ценности или стереотипа, мемы быстро распространяются среди членов группы. Человек, успешно раскодирующий культурный смысл мемов сообщества и правильно использующий их в коммуникации, тем самым маркирует свою принадлежность к сообществу [4].

Увеличивается ли эффективность коммуникации компании с её потребителями при использовании мемов? Влияет ли их использование на предпочтения пользователей социальных медиа? Меняется ли отношение целевой аудитории к отправителю информации в связи с появлением новых форматов и методов коммуникации? Следует ли белорусским организациям уделять больше внимания формированию грамотных стратегий продвижения и позиционирования, используя мемы в коммуникации? В представленном авторами исследовании была предпринята попытка прогнозирования изменения коммуникации с пользователями в социальных сетях при использовании мемов [5]. Поскольку социальное прогнозирование представляет собой специализированный анализ о возможных шансах формирования объектов, в роли объекта могут быть процессы, явления или состояния индивида [2]. Целью проведенного исследования явился анализ основных возможностей использования мемов в различных сферах деятельности на примере использования мемов как инструментов коммуникации в Беларуси и зарубежных странах, а также попытка формирования основных рекомендаций по созданию и использованию мемов для коммуникации компании с её потребителями. Проблемная ситуация была определена нами как неформализованная, информация для решения которой может быть получена исключительно путем анализа эмпирических данных, проведения социологического опроса, выявления субъективных мнений экспертов. При решении проблем этого класса применение формальных методов обработки сильно затруднено, а практическая интерпретация и использование полученных результатов существенно ограничены.

Итак, каковы же прогнозы изменения коммуникации компании с её потребителями при использовании мемов? Очевидно, что даже с учетом возможностей современных технологий не каждой организации удаётся зацепить своего потенциального потребителя. Позиционирование себя – это в какой-то степени творчество. Творчество должно быть таким, чтобы аудитории хотелось не только использовать услуги той или иной компании, но и взаимодействовать с ней дальше. И в этой ситуа-

ции можно с уверенностью утверждать, что использование мемов – это творчество, основанное на эмоциях. Поскольку одним из признаков личностно ориентированной сетевой коммуникации является эмоциональность общения, а у аудитории есть нужда в сопереживании, мем может стать одним из тех инструментов, с помощью которых это может получиться, поскольку сущность мемов – в смысловой и эмоциональной нагрузке, в возможности удивить аудиторию, удовлетворить ее потребность в позитивном контенте. Мемы обычно имеют юмористический подтекст, что хорошо может сработать на аудиторию и имеет больше шансов получить широкое вирусное распространение. Кроме того, немаловажной является возможность повышения лояльности аудитории через этот позитивный контент, о чем свидетельствуют, в частности, результаты проведенного в ходе исследования социологического опроса, где респонденты изначально были настроены негативно к белорусской рекламе.

Проанализировав роль мемов в современном информационном обществе, авторы пришли к выводу, что мемы занимают значительную нишу и используются почти повсеместно, имеют довольно высокий уровень влияния на общество (по крайней мере, в интернет-пространстве) и могут менять определённые социальные установки. Мемы сегодня являются популярным типом социального контента, часто используются в маркетинговых целях, в основном положительно воспринимаются аудиторией, в определённых ситуациях могут стать эффективным инструментом коммуникации. Анализ зарубежных и белорусских примеров использования мемов в коммуникации позволил сделать вывод о том, что мем сегодня действительно может формировать определённые предпочтения и влиять на уровни спроса и конкуренции, способствовать формированию положительного имиджа организации. В ходе проведения социологического опроса было выявлено, что мемы используются практически повсеместно. Наблюдается тенденция расширения сфер деятельности, в которых используются сообщения-мемы, что даёт больше возможностей для их исследования и создания новых путей для коммуникации с аудиторией. Проанализировав общую ситуацию с использованием мемов в коммуникации, более подробно рассмотрев аккаунты конкретных организаций, авторы сделали вывод о том, что работа с потребителем в социальных медиа с использованием мемов только набирает свои обороты. В то время, как зарубежные коллеги уже имеют довольно успешный опыт использования подобных инструментов в

коммуникации различных организаций, белорусский государственный сектор только развивается в этом направлении, но уже имеет определённые успехи. Возможно, одна из причин подобного отставания заключается в том, что до сих пор существуют стереотипы, будто основная аудитория социальных сетей – это подростки, поэтому ведомства пренебрегают такой коммуникацией с общественностью. Тем не менее, следуя примеру зарубежных компаний, белорусские организации начинают всё чаще применять мемы в своей коммуникации для большего вовлечения потребителей в процесс обратной связи. Анализ экспертных интервью позволил сделать выводы о том, что что мемы нужно использовать в зависимости от ситуации, от целевой аудитории, поскольку есть опасность, что мем может оттолкнуть, если он не будет уместным. В этом случае поставленные цели и задачи не будут достигнуты. Не все организации готовы использовать мемы в коммуникации, так как есть риск не попасть в целевую аудиторию и получить негативные отзывы. Однако исследования и теоретиков, и практиков говорят о том, что риски присутствуют в любой компании любой сферы деятельности, следовательно, нужно пробовать их предупреждать и не бояться следовать трендам.

Посредством трансляции успешно созданных мемов могут культивироваться актуальные общественные идеи, закрепляться в массовом сознании социально значимые информационные коды, общественные нормы. Мобильность мемов позволяет им мгновенно становиться актуальными. Мемы способны стать точкой роста общественного сознания, инициировать процесс обсуждения замалчиваемых по каким-либо причинам общественных проблем, вынести эти проблемы на поверхность, а, следовательно, снять накопившееся по этому поводу напряжение [3].

Выводы проведенного авторами исследования: использование мемов сегодня становится популярным, поэтому не следует игнорировать подобные инструменты в коммуникации с потребителем; особое внимание следует уделить разработке коммуникационной стратегии использования мемов, чтобы обеспечить плавный переход от коммуникации с использованием традиционных инструментов к новым и нестандартным решениям; для успешной коммуникационной деятельности с использованием мемов в социальных сетях необходимо чётко представлять свою целевую аудиторию; необходимо следить за тем, какие мемы и в какой ситуации уместны, чтобы минимизировать риск появления негативных откликов; следование трендам делает аудиторию более лояльной, что может помочь в укреплении положительного имиджа современной и

технологичной компании; очень важно изучать зарубежный опыт, но необходимо пробовать выстраивать и собственную стратегию коммуникации, которая будет востребована и актуальна в рамках белорусского общества.

Авторы считают исследование на данную тематику чрезвычайно важным, так как человека все больше затягивает виртуальная среда. Современные технологии сегодня предлагают множество инструментов, которые можно использовать в коммуникации с аудиторией, однако мем является одним из самых новых и нестандартных вариантов. Аудитория всегда хочет чего-то нового, у неё есть потребность в том, чтобы удивляться каждый раз. Она имеет потребность в позитивном контенте. Использование мемов в коммуникации может произвести неизгладимое впечатление. А если уметь грамотно использовать этот инструмент, то результаты такой коммуникации могут превзойти все ожидаемые результаты. И если жизнь плавно «перетекает» в Интернет, следует изучить проблематику этого явления, выявить причины и закономерности, рассмотреть правила и предпринять попытку прогнозирования с целью успешного применения в дальнейшей профессиональной деятельности.

Литература

1. Какими будут медиа в 2016 году? // Российское интернет-издание bestapp.menu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://media2016.bestapp.menu/. – Дата доступа: 09.11.2016.
2. Классификация методов прогнозирования // Российская академия естествознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rae.ru/monographs/10-165. – Дата доступа: 09.11.2016.
3. Кожаринова, А.Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов / АР. Кожаринова // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 5). – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/. – Дата доступа: 3.02.2017.
4. Зиновьева, Н.А. Анализ процесса конструирования смысла Интернет-мема / Н.А. Зиновьева // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 9 (39). – Режим доступа: http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=23. – Дата доступа: 3.02.2017.
5. Царева, А.В. Технологии использования мемов в коммуникации: аннотация/ реферат дипломной работы/ А.В. Царева; БГУ, Институт журналистики, кафедра технологий коммуникации; науч. рук И.П. Шибут. – 2017. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/handle/123456789/167951. – Дата доступа: 7.02.2017.

Виктор Шимолин
Белорусский государственный университет

ПОРТРЕТ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ: ТРАДИЦИИ ОБРАЗНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Жанровая структура фотожурналистики соотносится с типами содержания, которые позволяют создать более-менее объективную картину ее формирования. Созданию четкой классификации жанров фотожурналистики и решению ее проблем препятствует значительное влияние субъективных факторов, выводов и наблюдений, нередко противоречивых.

С момента рождения фотографический портрет остается любимым, тонким, трудным и популярным жанром фотоискусства и фотожурналистики. Экстраполируя на себя композиционные сюжеты живописных портретов, он обладает документальностью, то есть той неопровержимостью, которую невозможно передать кистью, карандашом или фломастером. Однако фотографический и живописный портрет обладают особыми внутренними свойствами. Эту характерную особенность документальности светописного изображения подчеркнул еще в 1840 г. Эдгар По: «По своей правдивости дагеротипная пластинка бесконечно более точна, нежели любое живописное произведение, сделанное руками человека» [7, с. 61].

Первые наскальные изображения на стенах пещер, созданные робкой рукой жителя эпохи неолита, стали предвестником мыслительной деятельности человека разумного – гомо сапиенса. Портреты животных, изображения флоры, а затем и человека стали неотъемлемой приметой эпох, украсив со временем стены египетских пирамид, листы папируса, древнегреческие терракотовые вазы, холсты живописцев и страницы периодических изданий. Церковь не признает портретами иконописные лики Христа и святых, искусство же во все времена воссоздает их по образу и подобию земного человека. Процесс развития искусства живописи протекал в спорах и поисках истины. Художники Ренессанса Лукас Кранах, Сандро Боттичелли и Леонардо Да Винчи, скульпторы (отметим особо Донателло), стремились не копировать окружающий мир фрагментарно, а передать собственное видение его многообразия и многоцветия, но более всего – красоту человеческого тела и высокий полет сознания, духа. С течением лет менялась манера письма, техника живописи, а затем и светописи, но оставались неизменными зашифрованные в портретах коды, знаки и символы.

Российское товарищество передвижных художественных выставок (его участники и создатели получили имя «передвижников»), возникшее в 1870 г., решительно опровергло каноны и идеалистическую эстетику академизма. Собственно, обструкции подверглись не манера письма, а закостеневшая тематика академизма. Одним из множества примеров служит попытка живописцев И. Крамского, Н. Ге, И. Репина, М. Нестерова со товарищи, передать образ гения русской и мировой литературы Льва Толстого, глубину его мысли и чувств. Однако не многим известно, что выразить «главную мысль лица», как говорил Ф. Достоевский, им помогали фотографии.

Желающих зафиксировать облик Льва Толстого находилось немало. Сам объект фотографирования придирчиво изучал собственное изображение. Показателен один из отзывов великого старца на одно из его светописных изображений: «Портрет прекрасен, потому что не было позирования. Руки прекрасны, выражение натурально» [8, с. 124].

Живопись и фотография как вид документального искусства наиболее активно спорили друг с другом на рубеже веков. Процессы «смены вех» продолжились и на заре XX в. Раскрывая таинственную глубину фотографического изображения, Н. Фрольцова определила его как «многоуровневую систему отображения пространства, времени и человека»[9, с. 16]. Яростные попытки освободиться из плена жанровых канонов живописи приводили к неистовому поиску создания «новых» светописных изобразительных средств. Новаторами выступили создатели «парижской школы», объединившей выходцев из стран Европы и Америки. Творения «парижан», как живописцев, так и фотографов сюрреалистов, дадаистов, авангардистов по сей день вызывают противоречивые чувства и неоднозначные оценки. Их современник, Андре Моруа, например, не принимал новаторов всерьез, более того, приклеил ярлык шарлатанов.

Тенденция рождения светописных (дагерротипных) кружков, школ, школок, объединений, течений охватила в начале XX в. и Российскую империю. Увенчанные международным признанием в конце XIX в. – начале XX вв., широкую известность завоевали фотомастера россияне Карл Булла, Максим Дмитриев, Е. Мрозовская, С. Прокудин-Горский, А. Карелин, их белорусские коллеги: витебский дворянин М. Кусцинский, владельцы фотографических ателье в Полоцке Иосиф Добровольский и в Гродно – Иван Садовский.

На территории ее Северо-Западного края, нынешней Беларуси, который бездоказательно и уничижительно именовали «царской окраиной»,

как грибы после дождя росли фотоателье. Их владельцы не только не считали себя мастерами второго сорта или людьми далекими от искусства. Наиболее одаренные весьма громко заявляли о себе и своем творчестве на престижных международных выставках и фотосалонах, удостаивались высших, золотых и серебряных наград, оттиски которых украшали фирменные паспарту салонных фотоизделий. Наставник и покровитель известного белорусского фотографа М. Наппельбаума Викентий Осипович Боретти запомнился современникам как мастер постановочной и репортажной фотографии. Он увлеченно запечатлевал образы горожан, городские виды и праздники, выполнял заказы богатых дворян. «Фотография Боретти отличалась строгим вкусом, культурой мастерства, – вспоминал М.С. Наппельбаум. – …До сих пор благодарен моему первому учителю за то, что мне не пришлось в его мастерской столкнуться с пошлостью, мещанством и делячеством, господствовавшими тогда в городе. В доме Боретти я слушал Шопена, я видел портреты композитора Венявского, поэта Адама Мицкевича»[4, с.9].

Впрочем, мастер портретного жанра в послеоктябрьский период своей жизни и вдохновенного творчества не любил вспоминать прошлое, скрывал непролетарское происхождение. Этот пробел его биографии удалось восполнить историку Надежде Савченко, обнаружившей прошение М. С. Наппельбаума губернским властям Минска от 7 августа 1903 г. о расширении площади принадлежащего ему ателье. Как явствует из документа, проситель радел не только о получении прибыли, но и о благе Отечества: *«Его Сиятельству Господину Минскому губернатору графу Мусин-Пушкину минского фотографа Мовши Ельи Зельманова Наппельбаума Прошение. Имею честь покорнейше просить Ваше Сиятельство разрешить мне открыть при моей фотографии, находящейся в городе Минске по Захарьевской ул. в доме Френкеля, также фототипию с типографией. Отрасль фототипии до сих пор еще очень мало развита в России, в нашем же крае совершенно не имеется, несмотря на огромный спрос и сбыт заграничного производства. Миллионы экземпляров разных видов, копии с картин, открытых писем и т.п., не говоря уже о более серьезных издательских работах, привозятся из-за границы, где существуют целые фабрики специально для России. Я твердо убежден и надеюсь, что с Божьей Помощью мне удастся создать и развить новое дело в нашем крае (кроме своего личного благосостояния) и тем самым принести хоть маленькую пользу своему дорогому Отечеству»* (НИАБ, фонд 295, оп. 1, д. 6244а).

В отличие от живописца, творящего красками на холсте или ином материале, фотограф – светописец, вооруженный техническим средством со светочувствительным «глазом» оптическим стеклом. С появлением в двадцатых годах XX в. малоформатных камер, американского «кодака» и немецкой «лейки», появилась техническая возможность фиксации объектов, движущих с высокой скоростью. Со временем портреты людей, снятых в движении, в особом эмоциональном настроении, получили названия репортажных, психологических. А метод динамичной съемки стал называться репортажным, в противовес статичной – салонной. О фотографии заговорили как об искусстве. Появились мэтры портретного фотоискусства.

Салонные фотографы многие годы копировали композиционные приемы построения портретного кадра у живописцев с целью придания постановочной фотографии «художественности». Приемы «организованной» фотосъемки переняли фоторепортеры периодических изданий, чем вызвали категорический протест родоначальника «острого ракурса» А. Родченко: «Снять врасплох трудно, – отмечал он в письме писателю В. Кушнеру в 1928 г., – а по системе позирования легко и скоро. И никаких недоразумений с потребителем»[1, с. 78].

Успех в репортажной фотосъемке определяют высококачественная фотоаппаратура, набор светосильной оптики, но более всего профессионализм фоторепортера, способного выбрать и зафиксировать кульминацию быстротечного действия, создать запоминающиеся портреты его участников. Отметим, что этические нормы преследуют автора фотопортрета. Но всегда ли фотожурналист – автор снимка – учитывает их, предлагая свое произведение средствам массовой информации? Публикация фотопортрета без определенных санкций может нарушить чью-то частную жизнь, а потому следует получить согласие на публикацию, проверить состояние объекта или персонажа. Нередки случаи, когда фотография, взятая из архива или банка фотографий («фотобанка»), устарела или изображенный на ней человек ушел из жизни.

Основной задачей постановочной и репортажной фотосъемки остается создание образа человека, а целью – передача чувств, психологических переживаний, состояния внутреннего мира, души, которые воздействуют на зрителя, воспитывают его, заставляют сопереживать, волноваться, выражать потаенные чувства. В удачном портрете на первый план выходят неповторимая мимика, отражение мысли, переживаний, типичные жесты, позы, положение рук, тела. «Творческая практика, – отмечает Т. Орлова, – определилась с двумя началами фотог-

рафии – документальным и художественным. Всегда считалось, что фоторепортажу необходима в первую очередь убедительность документа. Фотоискусству – обобщающая сила образного строя. Сегодня фоторепортаж в лучших своих образцах заговорил языком образной публицистики»[6, с. 59].

И все же постановочный метод превалирует над репортажным вовсе не потому, что «потребителю», то есть читателю, зрителю не обязательно знать «кухню» фоторепортера, условия фотосъемки: главное – результат, финальный кадр, возможность оперативно передать фотоинформацию в редакцию.

Простота постановочной пресс-фотографии обманчива. Понятие «легкость постановочного кадра» нуждается в пояснении. Улавливать акценты и добавлять режиссерскую смекалку в «постановку» вынуждает фоторепортеров оперативность их труда. Лишь по этой причине с целью усиления эмоционального воздействия на зрителя в практику фоторепортеров вошли фотомонтаж, создание мизансцены, организация кадра. Постановочный метод успешно применяли знаменитые фотокорреспонденты фронтовых и армейских изданий, военной фотохроники ТАСС В. Аркашев, М. Ананьин, В. Лупейко, В. Тёмин, А. Дитлов, А. Лукашев и многие другие. Некоторые из них (например, В. Тёмин) уже после войны признавались в создании кадра по собственному сценарию. Достаточно вспомнить фотомонтажи Д. Бальтерманца «Горе», В. Аркашева «Здравствуй, Беларусь!», постановочный кадр Ю. Иванова «Летучка на тонкосуконном комбинате» (второе название «Перестройка»).

Вопреки современным утверждениям об идеологическом прессе, они трудились самоотверженно, честно, не за страх, а за совесть, глубоко убежденные в правомерности собственных действий, в том, что их произведения должны нести в себе заряд патриотизма, оптимизма, мгновенно, с одного взгляда вызывать у зрителя патриотические чувства, призывать к мести за чудовищные зверства.

Выполнить задуманное по силам лишь избранным, немногим, но зато реализованные ими задумки, сюжеты становились классикой мировой фотожурналистики. Вспомним, например, работы В. Тёмина, А. Шайхета, Дм. Бальтерманца. Фотографии, опубликованные в печатных и электронных средствах массовой информации нового столетия, не только сохранили отличительные признаки классической репортажной иллюстрации, ее жанры и идеологическую направленность, но сберегли и постановочный метод фотосъемки, который вошел в творческий арсенал белорусских фоторепортеров Н. Амельченко, Ю. Иванова,

Евг. Песецкого. Отличить снятые ими репортажные и постановочные кадры под силу не всякому профессионалу.

И еще одно наблюдение. У рождения современного жанрового газетно-электронного портрета стоит не один автор. Практически каждая работа, попадающая на страницы периодики или в архив фотоагентства, проходит сито тщательного отбора экзаменаторов: заведующего отделом иллюстрации, если таковой имеется, газетного дизайнера, бильдредактора, ответственного редактора. По этой причине критерием оценки профессионального мастерства уже не одного фотографа, а всего редакционного коллектива служат количество и разнообразие жанров публикуемых иллюстративно-текстовых материалов. Этот же фактор служит одновременно и лакмусовой бумажкой социальной активности социума.

Современная фототехника, настроенная на скоростную многокадровую съемку, может сама «поймать» уникальное мгновенье. Автору остается лишь выбрать из десятков изображений лучшее. Но и процесс отбора требует профессионализма. Бильдредактор одного из западных изданий уточнил критерии отбора лучшей фотографии: «Сегодня попрежнему отдается предпочтение фотографиям, которые способны поведать что-либо интересное. Тем не менее, иллюстрация в этом смысле требуют поддержки текста: слова усиливают повествовательную способность иллюстраций. Верно также и то, что эффектная иллюстрация может изменить читателям смысл статьи»[5, с. 257].

Профессионализм заключается в умении виртуозно владеть всеми видами съемок в любых жизненных ситуациях. Одним из наиболее сложных моментов репортажной съемки принято считать оперативность: быстро снял, быстро передал в редакцию. Такую возможность предоставила фотожурналисту современная компьютерная техника. По утверждению Дм. Костюкова, «оперативность – не только плюс, но и минус. Не имея возможности углубиться в событие, посвятить ему много времени, фотограф снимает, так сказать, только «сливки – основное действие, но не снимает вокруг»[2, с. 134].

Однако невысокий художественный уровень фотопортретов, размещаемых на страницах современных периодических изданий, есть результат низких критериев оценок их достоинств и недостатков на уровне бытового миросозерцания в виде примитивных понятий «нравится» или «не нравится». Еще одной причиной «провалов» является недостаточность или отсутствие профессиональной подготовки фоторепортеров и их руководителей. Безупречная оценка результатов фотографического творчества

предполагает владение научным анализом композиционных приемов, знание законов гармонии, принципов и функций фотожурналистики.

В среде начинающих фотографов бытует мнение, что портреты следует создавать с человека, внешность которого создает эстетическое восприятие. С этой проблемой легко и просто справляются нынче гламурные издания, отбирающие для фотосессий специально отобранных и обученных моделей, доверяющие фотосъемку профессионалам. Газетные фоторепортеры, как правило, лишены вольготных условий постановочной фотосъемки, а потому улавливают, ощущают и передают истинное психологическое состояние своих персонажей. «Мир – это мой мир, – восклицал когда-то Шопенгауэр. – И я его вижу таким, каким мне позволяет его видеть моя собственная способность представления».

Одним из наиболее существенных отличий репортажного портрета от постановочного в правдоподобии, жизненности, событийности, в максимальном раскрытии характера, внутренней психологии героя. Единственное место в композиции фотографии, которое не требует комментария или текстовки, – это выражение лица портретируемого. Опытный фоторепортер умеет «схватить» наиболее удачное, одномоментное, соответствующее идее или сюжету, характерное выражение лица визави. Это умение не приходит само по себе, оно – результат профессионализма, таланта, высокой культуры и эрудиции, накопленного багажа знаний фотографа.

При фотосъемке, как правило, фотограф работает стоя или в движении. Фотоаппарат в это время расположен на уровне глаз. Это положение объектива принято называть средней точкой съемки. Традиционно и постоянно так фотографируют дилетанты, не подозревая, что перемена положения фотоаппарата может изменить картинку по законам оптики, придать ей больший динамизм.

Иногда приходится слышать мнение об условности деления фотографического изображения на жанры. «Условность» возникает лишь тогда, когда признаки жанра или отсутствуют, или выражены неточно. Например, портрет общего плана (фигура запечатлена в полный рост) настолько незначителен, что «теряется» на фоне пейзажа. Или изображение движущегося человека размыто, «смазано» по задумке автора, который таким образом решил передать движение своего персонажа в пространстве. Похожие «размытости» встречаются в работах представителей различных художественных течений и школ в художественной и документальной фотографии. Редко, но встречаются изображения, жанр которых невозможно определить. Например, фотография тени тенни-

систки Венус Вильямс, снятая на корте с верхней точки. Автор снимка Сергей Киврин убежденно доказывал, что знатоки тенниса определят, кому тень принадлежит, тем более что косички спортсменки «читаются».

Некоторые исследователи увидели в политических переменах 90-х гг. прошлого века посыл к развитию национальной журналистики и фотографической документалистики. Историческим феноменом, приведшим к возникновению научной фотожурналистики, стало создание независимой прессы. Попытка создать собственную журналистику привела к неизбежным потерям. Из новейшей истории журналистики «выпал» целый пласт советской фотожурналистики, ее богатейшей творческий опыт, накопленный поколениями выдающихся фоторепортеров, снискавших своими светописными произведениями мировую славу.

Понятие «портрет» в живописи и фотографии однозначно подразумевает изображение человека в реальных жизненных обстоятельствах или ситуациях. Жанровая разноплановость и внутренняя психология фотопортретов в современных СМИ безусловно свидетельствует о возросшем профессионализме молодых и даже начинающих авторов – фотокорреспондентов центральных и региональных периодических изданий. Применение совершенной фототехники сделало для них процесс фотографирования оперативным, освободило их от рутинной работы выстраивания пропорций между выдержкой, диафрагмой и освещением объекта, перематыванием пленки.

Литература

1. Волков-Ланнит, Л.Ф. Александр Родченко рисует, фотографирует, спорит / Л.Ф. Волков-Ланнит. – М., 1968. – 191 с.
2. Костюков, Д. Основные тенденции развития современной фотожурналистики / Д.А. Костюков // В мастерской фотожурналиста: сб. ст. / Моск. гос. ун-т; под ред. О.А. Бакулина, Л.В. Семовой. – М., 2011. – С. 133–145.
3. Маккей, Дж. Все о журналах: пер. с англ. / Дж. Маккей. – М.: Унив. кн., 2008. – 338 с.
4. Наппельбаум, М.С. От ремесла к искусству: искусство фотопортрета / М.С. Наппельбаум. – М.: Искусство, 1958. – 142 с.
5. Опп, Э. Мастер-класс «Успешный фотожурналист» / Э. Опп // Фотокурьер. – 2005. – № 6. – С. 28–34.
6. Орлова, Т.Д. Противоречия бифуркации фотоизображения / Т.Д. Орлова // «Золотое сечение» фотографии: пособие / Белорус. гос. ун-т ; сост. В.И. Шимолин; под ред. Н.Т. Фрольцовой. – Минск, 2015. – С. 57–61.
7. По, Э. Хартоши, С.: [Изоматериал]: [портрет] / С. Хартоши // Фотография: энцикл. справ. / редкол.: П.И. Бояров [и др.]; худож. В.Г. Загородний. – Минск, 1992.

8. Федосова, Е.П. Лев Толстой и искусство фотографии. Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л.Н. Толстого. – № 3 (11). – окт. 2014. – 77 с.
9. Фрольцова, Н.Т. Визуальное обаяние «обывательского искусства» // Н.Т. Фрольцова // «Золотое сечение» фотографии: пособие / Белорус. гос. ун-т; сост. В.И. Шимолин; под ред. Н.Т. Фрольцовой. – Минск, 2015. – С. 57–61.

Ксения Якушенко, Анастасия Шиманская
Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЕАЭС И ОПЫТ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Сегодня день государства не могут отрицать тот факт, что применение информационных технологий в различных сферах направлено на эффективность и прибыль, а также на создание мира равных возможностей. Современный мир вступает в эпоху постиндустриальной цифровой экономики, которая кардинально изменяет ситуацию: на первое место выходят проблемы, связанные с развитием информационной сферы, средств массовой информации и коммуникаций, использованием современных информационных систем для развития экономики и стабилизации общественного развития в целом. Сфера информации, обладая политической, экономической и социальной атрибутикой, является, прежде всего, средой, посредством которой осуществляется механизм управления обществом на различных уровнях. От того, насколько развита информационная сфера, зависит открытость общественного устройства, действенность феномена общественного мнения, степень зрелости общества. Информационная сфера обеспечивает условия соучастия граждан в принятии общественно значимых решений, определяет уровень доступности граждан к правовой информации и богатствам мировой культуры, обозримость необходимых услуг [1, с. 141]. Создание и дальнейшее формирование цифрового информационного пространства ЕАЭС – один из важнейших шагов в развитии информационной сферы государств – членов интеграционной группировки.

В начале 2016 г. ЕЭК начала обсуждение по формированию основных подходов к созданию общего цифрового информационного пространства ЕАЭС и приступила к подготовке концепции. Была создана рабочая группа по цифровому информационному пространству, которая в ходе первых заседаний определила четыре приоритетных направления

для дальнейшего обсуждения и формирования предложений: цифровая модернизация интеграционных процессов, цифровые рынки, цифровая инфраструктура и институты развития цифровой экономики. Карине Минасян, член Коллегии (Министр) по внутренним рынкам, информатизации, информационно-коммуникационным технологиям ЕЭК, высказала мнение, что «результатами формирования единого цифрового пространства ЕАЭС должны стать улучшение бизнес-среды, повышение производительности и эффективности в экономике, создание новых высокотехнологичных рабочих мест, увеличение внутреннего и внешнего товарооборота» [2].

В этой связи представляется актуальным проработка таких вопросов, как развитие информационно-коммуникационных технологий в государствах-членах ЕАЭС, запуск Интегрированной информационной системы ЕАЭС, унификация и гармонизация стандартов в области информационных технологий, взаимное признание электронных документов и т. д. Всё это необходимо как подготовительная почва для последующей реализации концепции единого цифрового пространства ЕАЭС. Также в ходе заседаний рабочей группы обсуждался вопрос создания цифровых платформ ЕАЭС, которые будут интегрированы с другими платформами как региональными, так и глобальными. Это связано с созданием цифровых рынков ЕАЭС в будущем и признанием того факта, что цифровые рынки являются глобальными и цифровые процессы предполагают, так называемый, «сквозной» (от человека до производителя и наоборот) характер [2].

Обращаясь к международному опыту, видим: Еврокомиссия определила, что Единое цифровое пространство поддерживает свободное движение товаров, услуг, людей и капитала и обеспечивает бизнесу и индивидуумам равный доступ к онлайн возможностям, при условии честной конкуренции и защиты данных. В результате планируется переход от национальных рынков к единому рынку с населением 500 млн человек, и возникновением новых 3,8 миллионов рабочих мест.

В стратегии Единого цифрового рынка ЕС обозначено 16 инициатив, объединенных в 3 группы, чтобы заложить основу для цифрового будущего Европы:

- улучшенный доступ для потребителей и предприятий на цифровые товары и услуги по всей Европе;
- создание равных условий для развития цифровых сетей и инновационных услуг;
- максимизация потенциала роста цифровой экономики.

Также выделены инициативы для обеспечения стратегии Единого цифрового рынка ЕС:

1. Создание правил для облегчения трансграничной электронной торговли.
2. Последовательное обеспечение соблюдения потребительских правил, путем пересмотра Положения о сотрудничестве по защите прав потребителей.
3. Создание европейского закона об авторском праве, отвечающего современным реалиям. В частности, Комиссия хочет, чтобы пользователи, которые покупают фильмы, музыку или статьи в домашних условиях также могли бы пользоваться ими во время путешествия по всей Европе.
4. Обзор Директивы спутникового и кабельного телевидения, чтобы оценить, нуждается ли сфера его применения в увеличении до радиовещательных онлайн передач, и изучить, как увеличить трансграничный доступ к радиовещательным услугам в Европе.
5. Уменьшение административной нагрузки на предприятия, сталкивающихся с различными режимами НДС.
6. Пересмотр телекоммуникационных правил ЕС (включает в себя более эффективный спектр координации и т. д.).
7. Обзор аудиовизуальных средств массовой информации, чтобы сделать их пригодным для 21-го века, сосредоточив внимание на роли различных участников рынка в продвижении европейских работ [телевещателей, поставщиков аудиовизуальных услуг и т. д.].
8. Всесторонний анализ роли онлайн-платформ [поисковых систем, социальных медиа, магазинов приложений и т. д.] на рынке. Это будет охватывать такие вопросы, как непрозрачность результатов поиска и политики ценообразования, как наилучшим образом решить проблему незаконного контента в Интернете и т. д.
9. Укрепление доверия и безопасности в области цифровых услуг, в частности в отношении обработки персональных данных.
10. Сотрудничество с промышленностью в области кибербезопасности, в области технологий и решений для интернет-безопасности сети.
11. Определение приоритетов для стандартов и взаимодействия в областях, имеющих решающее значение для единого цифрового рынка.
12. Поддержка инклюзивного цифрового общества, в котором граждане имеют соответствующие навыки, чтобы воспользоваться возможностями Интернета и увеличить свои шансы на получение работы.

Новый план действий электронного правительства также объединит бизнес-реестры по всей Европе, обеспечит возможность различных национальных систем работать друг с другом, а также обеспечит предприятиям и гражданам возможность сообщать о своих данных только один раз в государственные административные органы, что не означает, что правительства больше не смогут сделать несколько запросов по той же информации, они смогут использовать информацию, которую они уже имеют. Развёртывание программ электронных закупок и функционально совместимых электронных подписей будет ускоряться [3].

Опыт создания цифрового информационного пространства ЕС несомненно полезен для государств-членов ЕАЭС.

Государства-участники ЕАЭС и ЕАЭС как интеграционное образование в целом являются неотъемлемой частью мирового сообщества, поэтому все современные тенденции принимаются во внимание и обсуждаются на высшем уровне для дальнейшего их внедрения в функционирование интеграционного объединения.

Достижение вышепоставленных целей возможно лишь при сотрудничестве медиа, государственных структур и бизнес-сообщества. То есть предполагается реализовывать проекты в форме государственно-частного партнёрства. Многие эксперты отмечают, что создание цифрового информационного пространства ЕАЭС, это новый этап в развитии ЕАЭС как интеграционного объединения, т.к. помимо свободы движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы возникнет ещё и свобода движения информации.

Литература:

1. Якушенко, К.В. Регулирование единого информационного пространства интеграционной группировки на социально-экономическом уровне // Беларусь и мировые экономические процессы / К.В. Якушенко // Беларусь и мировые экономические процессы: сб. науч. тр. − Вып. 12 / редкол.: А.В. Данильченко. – Минск: БГУ, 2015. - С. 141-152.
2. Цифровое пространство Союза – это принципиально новые возможности для реализации целей ЕАЭС. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/12-07-2016-2.aspx. - Дата доступа: 28.01.2017.
3. Аникин, А. Цифровая экономика и государства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/3.%20А.Аникин_Цифровая%20экономика%20и%20государства_IBM.pdf. – Дата доступа: 01.02.2017.

АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК
ЗВЕСТКІ ПРА АЎТАРАЎ

Абішава Вера Тукенаўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры журналістыкі Карагандзінскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Е.А. Букетава (г. Караганда, Казахстан) [5]

Арлова Тацяна Дзмітрыеўна – доктар філалагічных навук, прафесар кафедры літаратурна-мастацкай крытікі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [187]

Бабовіч Вікторыя Віктараўна – аспірантка кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [12]

Баранава Алена Уладзіміраўна – доктар палітычных навук, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [22]

Баранава Екацярына Андрэеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі факультэта камунікатыўнага менеджменту Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта (г. Масква, Расія) [17]

Басава Ганна Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі, дэкан факультэта павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [24]

Аль Баслани Маджыд – аспірант кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [137]

Буридэ – аспірант кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [31]

Гандзюк Віталь Аляксандравіч – кандыдат наук па сацыяльных камунікацыях, дацэнт, загадчык кафедры журналістыкі, рекламы і сувязей з грамадскасцю Вінніцкага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Міхаіла Кацюбінскага (г. Вінніца, Украіна) [36]

Глушчанка Марына Сяргееўна – старшы выкладчык кафедры маркетінгу Валгаградскага дзяржаўнага ўніверсітэта (г. Валгаград, Расія) [41]

Градзюшка Аляксандр Аляксандравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [45]

Дзесюкевіч Вольга Іванаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [53]

Курак Ганна, Корчык Аляўціна, Мількевіч Надзея (сааўтары) – студэнткі 5-га курса Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [53]

Доўнар Наталля Мікалаеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [61]

Драздоў Дзмітрый Мікалаевіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [66]

Зразікава Валянціна Аляксееўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [71]

Зубчонак Наталля Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ, намеснік дырэктара па навуковай рабоце Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [81]

Іўчанкаў Віктар Іванавіч – доктар філалагічных навук, прафесар, загадчык кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [84]

Канюта Вераніка Іванаўна – магістр філалагічных навук, карэспандэнт рэдакцыйна-выдавецкай дзяржаўнай установы «Выдавецкі дом “Звязда”» [89]

Каспяровіч-Рынкевіч Вольга Мікалаеўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [93]

Конанава Алена Іванаўна – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [97]

Канцавая Галіна Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры агульнаадукацыйных дысцыплін і методык іх выкладання Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна [101]

Канцавы Міхаіл Пятровіч – старшы выкладчык кафедры прыкладной матэматыкі і інфарматыкі Брэсцкага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.С. Пушкіна [101]

Красоўская Алена Вітальеўна – старшы выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [105]

Крывалап Аляксей Дзмітрыевіч – кандыдат культуралогіі, дацэнт кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін фінансава-эканамічнага факультэта Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта [112]

Кунгурава Вольга Рыгораўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, прафесар кафедры журналістыкі і камунікацыйнага менеджменту Кастанайскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. Байтурсынава (Казахстан) [118]

Карпыкаў Танат Маратавіч (сааўтар) – студэнт 4 курса Кастанайскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. Байтурсынава (Казахстан) [118]

Лахманенка Леанід Мікалаевіч – старшы выкладчык кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [132]

Лебедзева Марына Леанідаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [125]

Марозава Ганна Анатольеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі і масавых камунікацый, дырэктар вучэбна-навуковага цэнтра медыяадукацыі факультэта журналістыкі Чалябінскага дзяржаўнага ўніверсітэта (Расія) [160]

Марчак Таццяна Андрэеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры журналістыкі Камянец-Падольскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Івана Агіенкі (г. Камянец-Падольскі, Украіна) [144]

Мельнікава Людміла Іванаўна – дацэнт кафедры тэлебачання і радыёвяшчання Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [151]

Навуменка Ганна Аляксандраўна – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [166]

Нікановіч Дзмітрый Алегавіч – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [172]

Падаляк Таццяна Уладзіміраўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [194]

Патрэбін Андрэй Уладзіміравіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [200]

Прахарэня Марына Валер'еўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [208]

Пяткевіч Вікторыя Міхайлаўна – магістр філалагічных навук, выкладчык кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [213]

Рацько Марыя Аляксандраўна – магістр філалагічных навук, выкладчык Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка [218]

Сазонава Юлія Аляксандраўна – кандыдат навук па сацыяльных камунікацыях, старшы выкладчык кафедры журналістыкі Украінскага гуманітарнага інстытуту [229]

Саянкова-Мяльніцкая Людміла Пятроўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [223]

Самусевіч Вольга Міхайлаўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, загадчык кафедры перыядычнага друку, намеснік дырэктара Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [239]

Сіліна-Ясінская Таццяна Уладзіміраўна – старшы выкладчык кафедры перыядычнага друку, намеснік дырэктара пра творчым супрацоўніцтве са СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [247]

Слука Алег Георгіевіч – доктар гістарычных навук, прафесар, прафесар кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [253]

Старычонак Валянцін Васільевіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт, дацэнт кафедры агульнай гісторыі і методыкі выкладання гісторыі гістарычнага факультэта Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка [263]

Сцяпанаў Уладзімір Андрэевіч – магістр філалагічных навук, старшы выкладчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [268]

Субат Уладзімір Паўлавіч – дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [276]

Сун Цзямей – аспірантка кафедры тэхналогій камунікацыі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [280]

Тактагазін Муратбек Балкыбекавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры друку і выдавецкай справы Еўразійскага нацыянальнага ўніверсітэта імя Л.М. Гумілёва (г. Астана, Казахстан) [290]

Талкачоў Валерый Іванавіч – кандыдат гістарычных навук, дацэнт кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [298]

Тарасенка Аляксандра Уладзіміраўна – студэнтка 4 курса Інстытута сацыяльна-гуманітарных навук Паўднёва-Уральскага дзяржаўнага ўніверсітэта (г. Чалябінск, Расія) [285]

Толсцік Ірына Аркадзьеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, вядучы навуковы супрацоўнік сектара сусветнай эканомікі Інстытута эканомікі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі [301]

Тома Аляксей Юр'евіч – магістр палітычных навук, аспірант кафедры філасофіі і метадалогіі ўніверсітэцкай адукацыі Рэспубліканскага інстутута вышэйшай школы [311]

Тычко Галіна Казіміраўна – доктар філалагічных навук, прафесар, прафесар кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [315]

Фралова Наталля Міхайлаўна – кандыдат сацыяльных навук, дацэнт, выкладчык кафедры журналістыкі; ***Кузюткін Максім Аляксандравіч*** – студэнт 5 курса філалагічнага факультэта, Мардоўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя М.П. Агарова (г. Саранск, Расія) [319]

Фральцова Ніна Ціханаўна – доктар філалагічных навук, прафесар, прафесар кафедры тэорыі і метадалогіі журналістыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [320]

Чжан Хайянь – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [335]

Ханава Ажа Гаджыеўна – кандыдат філалагічных навук, дацэнт, дацэнт кафедры рускай славеснасці і міжкультурнай камунікацыі філалагічнага факультэта Дзяржаўнага інстытута рускай мовы імя А.С. Пушкіна (г. Масква, Расія) [327]

Хмялёў Аляксей Вячаслававіч – асістэнт кафедры САПР Сібірскага дзяржаўнага ўніверсітэта тэлекамунікацыі і інфарматыкі (г. Навасібірск, Расія) [331]

Шыбут Ірына Пятроўна – старшы выкладчык кафедры тэхналогій камунікаціі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [338]

Шымолін Віктар Іванавіч – кандыдат філалагічных навук, дацэнт кафедры перыядычнага друку Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [343]

Эбрахімі Нуріэх Гарбані – аспірантка кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта [183]

Якушэнка Ксенія Валянцінаўна – кандыдат эканамічных навук, дацэнт, дацэнт кафедры міжнародных эканамічных адносін факультэта міжнародных адносін Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта; ***Шыманская Анастасія Васільеўна (сааўтар)*** – інспектар аддзела мытнага афармлення і кантролю № 1 Мінскай рэгіянальнай мытні. [351]

ЗМЕСТ

Л.С. Ананич, *Министр информации Республики Беларусь*
Участникам I Международной научно-практической конференции «Современная медиасфера: практика трансформации, теоретическое осмысление, институциональные перспективы» 3

Вера Абишева
Фотожурналистика с позиции профессиональной этики 5

Виктория Бабович
Формирование имиджа белорусских регионов в общественно-политических изданиях (на примере «Сельской газеты») 12

Екатерина Баранова
Медиаконвергенция и трансформация журналистики как общественного института, призванного выполнять функцию формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания 17

Елена Баранова
Креативные ресурсы медиасистем 22

Ганна Басава
Міжкультурная камунікацыя і этнічныя стэрэатыпы і іх адлюстраванне ў сродках масавай інфармацыі 24

Буридэ
Формирование имиджа Китая в медиасфере Беларуси 31

Виталий Гандзюк
Ток-шоу как зрелищная форма телеполитики на украинском телевидении 36

Марина Глущенко
Современные коммуникационные технологии СММ (SMM): маркетинг социальных медиа 41

Александр Градюшко
Творческие стратегии белорусских интернет-СМИ: адаптация к цифровой реальности 45

Ольга Десюкевич, Анна Курак,
Алевтина Корчик, Надежда Милькевич
Прагматика белорусского дискурса о старости 53

Наталья Довнар
Единое информационное пространство
в понятийном аппарате права СМИ 61

Дмитрий Дроздов
Методология мониторинга деятельности медиакомпаний
в контексте трендов развития современного рынка
массовой информации 66

Валянціна Зразікава
Жанравыя разнавіднасці замалёўкі ў беларускіх інтэрнэт-СМІ 71

Наталля Зубчонак
Гісторыя «Звязды» ў навуковым асэнсаванні 81

Віктар Іўчанкаў
Медыі ў палоне «палітычнага пісьма»:
маўленчае аблічча інфармацыйнай эпохі 84

Вераніка Канюта
Пяты нумар падпольнай «Звязды» – бомба запаволенага дзеяння 89

Ольга Касперович
От профессиональной подготовки журналистов
к инновационному сознанию общества 93

Елена Кононова
Конструктивизм как тенденция в медийной деятельности КНР 97

Галина Концевая, Михаил Концевой
Хакатон для конвергентной редакции 101

Елена Красовская
Региональная медиасистема как медиаинститут,
медиапредприятие и медиасообщество 105

Аляксей Крывалап
Працэс канвергенцыі медыя як даследчая праблема 112

Ольга Кунгурова, Танат Карпыков
Процесс фрагментации аудитории
в казахстанских и российских СМИ 118

Марина Лебедева
Белорусская веб-журналистика о международной интеграции
в сфере культуры: информация и аналитика 125

Леонид Лохманенко
Трансформация медийной сферы Китая: современный аспект 132

Маджид Аль Бослани
Попытка теоретического обоснования
современной модели аравийских массмедиа 137

Татьяна Марчак
Влияние телевизионной рекламы
на формирование внутреннего мира ребенка 144

Людмила Мельникова
Персонализация белорусского информационного телевещания 151

Анна Морозова
Тематическая классификация сообществ в социальной сети «ВКонтакте»
как нового средства массовой информации 160

Анна Науменко
Взаимовлияние корпораций и медиабизнеса:
институциональные проблемы 166

Дзмітрый Нікановіч
Кантэнт-тактыкі газет «Советская Белоруссия» і «Рэспубліка»:
параўнальны аспект 172

Нуриех Горбани Эбрахими

Журнал «Дастан Хамшахри» и его типологические
особенности в контексте художественной литературы Ирана 183

Татьяна Орлова
Культурологический медиадискурс:
рецензия, объем и содержание понятия 187

Таццяна Падаляк
Феномен «атыцюда» ў структуры прафесійнай
дзейнасці журналіста 194

Андрей Потребин
Медиапространство и медиасистема, информационное пространство
и информационный рынок 200

Марына Прахарэня
Грамадская дзейнасць сельскіх карэспандэнтаў
у акруговых газетах БССР 208

Вікторыя Пяткевіч
Эвалюцыя спосабаў пазіцыянавання краіны
ў глабальнай медыяпрасторы 213

Мария Ратько
Перифраза как способ выражения коннотативных значений
в публицистических текстах 218

Людмила Саенкова-Мельницкая
Кинокритический медиатекст в парадигме культуры 223

Юлия Сазонова
Спортивная тележурналистика Украины в 2000–2010 годах:
функционально-структурный и лингвистический аспекты 229

Вольга Самусевіч
Інтэнцыянальныя катэгорыі ідэалагічнага медыятэксту 239

Татьяна Силина-Ясинская
Журнальная периодика
в информационном пространстве Беларуси 247

Олег Слука
Контрреволюция в информационном пространстве 253

Валентин Старичёнок
Специфика информационного пространства
и тренды политической повестки Беларуси
в ретроспективе 2016 года 263

Владимир Степанов
Проблема эффективности
оценки работы СМИ в социальных медиа 268

Уладзімір Субат
Аўтарскія рубрыкі ў перыядычных выданнях
аб’яднанай рэдакцыі газеты «Советская Белоруссия» 276

Сун Цзямэй
Потенциал социальных сетей
в развитии туристической отрасли в Китае 280

Александра Тарасенко
Instagram как платформа для реализации
творческого потенциала travel-блогера 285

Муратбек Токтагазин
Особенности интернет-пространства
как современной эпистолярной площадки 290

Валерий Толкачёв
Современное информационное пространство
и его воздействие на социум 298

Ирина Толстик
Информационное пространство интеграционных
образований как окружение информационного рынка
в условиях равенства суверенитетов 301

Алексей Тома
Директивное и рефлексивное управление
в Евразийском экономическом союзе 311

Галіна Тычко
Праблематыка сацыяльнай сферы
ў інтэрнэт-СМІ Беларусі: новыя падыходы 315

Наталья Фролова, Максим Кузюткин
Электронные «районки»:
возрождение газетных изданий 319

Нина Фрольцова
Пятый элемент:
образ Беларуси в зеркале республиканского телевидения 320

Ажа Ханова
СМИ Русского зарубежья в диалоге культур 327

Алексей Хмелев
Позиционирование
как инструмент формирования
тематически-творческой стратегии СМИ 331

Чжан Хайань
Эффект развлекательности
в китайской городской прессе 335

Ирина Шибут, Алина Царева
Инновационные методы конструирования
коммуникативного сообщения в медиасфере 338

Виктор Шимолин
Портрет в фотожурналистике:
традиции образного восприятия 343

Ксения Якушенко, Анастасия Шиманская
Формирование цифрового информационного пространства ЕАЭС
и опыт Европейского союза 351

Алфавітны паказальнік. Звесткі пра аўтараў 355

Навуковае выданне

СУЧАСНАЯ МЕДЫЯСФЕРА

ПРАКТЫКА ТРАНСФАРМАЦЫІ, ТЭАРЭТЫЧНАЕ АСЭНСАВАННЕ, ІНСТЫТУЦЫЯНАЛЬНЫЯ ПЕРСПЕКТЫВЫ

Матэрыялы
І Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі
Мінск, 30 сакавіка 2017 г.

На беларускай і рускай мовах

Адказны за выпуск *Н. Г. Шчарбакова*

Падпісана ў друк 28.03.2017. Фармат 60×84 $^{1}/_{16}$.
Папера афсетная. Рызаграфія. Ум. друк. арк. 21,39. Ул.-выд. арк. 25,16.
Тыраж 60 экз. Заказ 118.

Рэспубліканскае ўнітарнае прадпрыемства
«Выдавецкі цэнтр Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/159 от 27.01.2014.
Вул. Чырвонаармейская, 6, 220030, Мінск.

Надрукавана з арыгінала-макета заказчыка
ў рэспубліканскім унітарным прадпрыемстве
«Выдавецкі цэнтр Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 2/63 от 19.03.2014.
Вул. Чырвонаармейская, 6, 220030, Мінск.