

Е. В. Красовская

УДК 070(476-2)

Кафедра теории и методологии журналистики, Институт журналистики,
Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье исследуется жанрово-тематическая составляющая белорусской региональной прессы. На основе результатов контент-анализа газеты «Заря» делается заключение, что региональные газеты играют важную роль в процессе формирования современного социокультурного пространства, поскольку транслируют новое понимание инновации – как культурной ценности.

Ключевые слова: культура, современное культурное пространство, региональная газета, аналитические жанры, инновация, ценность, общественное мнение, белорусское общество.

Образец цитирования: Красовская Е. В. Роль региональных СМИ в формировании современного социокультурного пространства // София. 2018. № 1. С. 80–86.

Krasovskaya E.

Department of Theory and Methodology of Journalism, Institute of Journalism,
Belarusian State University, Minsk, Belarus

THE ROLE OF REGIONAL MEDIA IN THE FORMATION OF A MODERN SOCIO CULTURAL SPACE

The content of the Belarusian regional press is investigated in the article. The article presents the results of content-analysis of the publications of the regional newspaper «Zarya». It is concluded that regional newspapers play an important role in the process of forming a modern socio-cultural space because they broadcast a new understanding of innovation as a cultural value.

Keywords: culture, modern cultural space, regional newspaper, analytical genres, innovation, value, public opinion, Belarusian society

For citation: Krasovskaya, E. (2018). The role of regional media in the formation of a modern socio cultural space. *Sophia*, 1, 80–86 (in Russ.).

**Автор:**

Елена Витальевна Красовская – старший преподаватель кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ.
el.krasovskaya@yandex.ru

Author:

Elena Krasovskaya – Senior Lecturer of the Department of Theory and Methodology of Journalism of the Institute of Journalism, BSU.

Сегодня насчитывается около 300 определений понятия «культура». Этимология данного слова восходит к латинским «cultura» и «colere», означающим «возделывать» или «обрабатывать» и связывающим термин «культура» с такими словами, как «agricultura» (культивирование, земледелие) и «horticultura» (садоводство), то есть «с различными формами выражения процесса взращивания, развития, а также средств для действий, направленных на это развитие» [1, с. 180].

В XVII веке термин «культура» начал использоваться в новой сфере, так как приобрел метафорическое значение и стал обозначать развитие человека, его совершенствование в процессе обучения и профессиональной деятельности. В XVIII веке термин приобретает более широкий смысл и применяется в исторических исследованиях. В этот период возникают теории о культурах, разделяющих человечество на отдельные группы. В XIX–XX веках появляется целый комплекс различных, иногда противоположных трактовок термина. Например, культура рассматривается через призму эстетики и этики, включая в себя возвышающие и облагораживающие элементы. Или, наоборот, термин напрямую связывается с традициями, законами, верой, знаниями, существующими в обществе.

Дискуссии о содержании данного понятия все еще продолжаются. При этом интерес представляет точка зрения американских социологов Р. Манч и Н. Смелзер, которые считают, что множество определений культуры вызваны поисками ответа на два концептуальных вопроса: 1) как объединить все, что есть культура; 2) что вообще можно считать культурой. Широта постановки первого вопроса может быть сужена в зависимости от ответа на второй. Американские исследователи уверены, что ответ заключается в том, на каком уровне происходит осознание и появление консенсуса в обществе относительно того, что для него представляется ценностью и, соответственно, составляющими культуры [22, с. 5–8].

С точки зрения теории систем сложные исторически развивающиеся целостности должны включать в себя особые информационные структуры, обеспечивающие управление, развитие и саморегуляцию системы. Эти структуры представлены кодами (в биологических организмах данную роль выполняют генетические коды – ДНК и РНК, в социальных организмах аналогом кодов выступает культура). Таким образом, наряду с генетическим кодом, который закрепляет и передает от поколения к поколению биологические программы, у человека существует еще одна кодирующая система – социокод, посредством которого передается социальный опыт [18, с. 342]. Этот опыт зафиксирован в знаковой форме, а составляющие его элементы функционируют в качестве семиотических систем. При данном подходе культура понимается как сложно организованный и развивающийся набор таких систем, к которым также относится и система средств массовой информации.

Канадский философ М. Маклюэн, подчеркивая связь между системами кодирования социального опыта и эволюцией средств массовой информации, выделял в качестве особых этапов дописьменное общество, возникновение письменности, книгопечатание, появление радио и телевидения [6]. Российский философ В. С. Степин добавляет: «Продолжая этот ряд, следует выделить в качестве особого этапа компьютерную стадию развития цивилизации» [18, с. 343].

Современные средства массовой информации, в том числе сетевые, не только являются частью культуры, но и активно участвуют в процессе социализации граждан [7, с. 84]. СМИ транслируют образцы программ поведения, которые делятся на три уровня. Первый – реликтовые программы, которые сформировались в первобытную эпоху и утратили свою ценность в качестве регулятива (например, суеверия), но продолжают оказывать на человека определенное воздействие. Второй уровень – это программы, которые обеспечивают сегодняшнее воспроизводство определенного типа общества. Третий уровень образуют программы, адресованные в будущее (идеалы будущего социального устройства, которые еще не стали господствующей идеологией).

Ученые выявили следующую закономерность: чем динамичнее общество, тем большую ценность обретает именно данный уровень культурного творчества. В современном обществе его динамика напрямую связана с деятельностью особого социального слоя людей – творческой интеллигенции, которая по своему предназначению должна постоянно генерировать инновации, а также с деятельностью СМИ, освещающих этот процесс.

Существует много определений понятия «инновация». Одни исследователи используют распространенное в теории культуры противопоставление традиции и инновации, исходя из чего интерпретируют термин «инновация» как трехгранную категорию, когда под инновацией понимают не только само новшество (новацию), но и процесс его внедрения, а также конечный результат этого процесса (продукт, состояние или образ мышления, качественно отличающийся от существовавшего ранее) [19, с. 208]. Другие исследователи трактуют инновацию как особую культурную ценность [5, с. 27].

В современном белорусском обществе все большее распространение получает второй подход, поскольку именно инновационное развитие общества становится условием прорыва в сферу четвертой экономической революции. «Сегодня на первый план вышла экономика знаний, – рассуждает белорусский исследователь С. Г. Слука. – Если на основе научных достижений в Беларуси будет развиваться культура общества, то вырастет и культура производства, что в свою очередь приведет к снижению издержек, а затем – к росту зарплат» [11, с. 10]. Таким образом, для обеспечения экономического процветания инновационная составляющая должна пронизывать все сферы жизни общества. В 1990-х гг. академик Н. Н. Моисеев предложил для Российской Федерации следующий сценарий развития, содержащий инновационную составляющую: обеспечить высокую производственную квалификацию и образовательный уровень населения страны, для чего – проводить соответствующую государственную политику, которая бы нашла отражение в специальных государственных программах [9, с. 15].

В настоящее время данный подход реализуется в Республике Беларусь, что позволяет говорить о формировании особой, инновационной культуры общества. В РБ создана такая система образования, повышения квалификации и переподготовки, которая дает возможность готовить кадры для всех секторов белорусской экономики. Республика Беларусь – социально ориентированное государство, что закреплено в ее Конституции, а значит, гражданам страны обеспечивается высокий уровень социальной защищенности, который позволяет в течение всей жизни повышать квалификацию. В стране действуют специальные государственные программы, направленные на поддержку инноваций: реализованы Государственные программы инновационного развития Республики Беларусь на 2007–2010 и на 2011–2015 годы, в настоящее время осуществляется Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. Перечисленные государственные программы базируются на Национальной стратегии инновационного развития Республики Беларусь на период до 2020 года и тесно связаны с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года.

Подход, применяемый в Беларуси, позволяет достигнуть тех результатов, которые, по мнению академика Н. Н. Моисеева, необходимы для экономической стабильности в гармонии с природой: это возможность проявления интеллектуальных способностей всех граждан общества; обеспечение высокого уровня социальной защищенности людей; совершенствование рыночного механизма путем подчинения его стихийной

природы определенным регулирующим нормам, что позволяет учитывать принцип коэволюции [10, с. 71–73].

Анализ научной литературы, где рассматривается проблема инноваций [2; 3; 4, с. 22–26; 12; 13, с. 84–92; 14] демонстрирует, что для достижения стабильного развития общества и преобразования его культуры в инновационную должен быть решен ряд задач: *сформирована политическая культура человека и общества; организована культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов; обеспечено качественное образование и соответствующая квалификация компетентность на производстве; сформирован высокий уровень духовности, морально-этического состояния личности.*

В решении этих задач важную роль играют СМИ. Они разъясняют основные этапы строительства общества инноваций, формируя общественное мнение. Особый вклад в этот процесс вносят СМИ регионального уровня, так как именно на этом уровне осуществляется большая часть инновационных проектов, реализация которых получает отражение в данных средствах массовой информации.

Из всех видов региональных СМИ именно печатные издания пользуются наибольшим доверием аудитории. И этот тренд характерен для многих регионов мира [21]. В Республике Беларусь региональные газеты по сравнению с журналами стабильно удерживают хорошие позиции среди таких лидеров информационного рынка, как «Советская Белоруссия», «Комсомольская правда» в Белоруссии» и «Аргументы и факты» в Белоруссии», занимая четвертое место в рейтинге с показателем 15 % аудитории [15, с. 11; 16, с. 14]. Это значит, что именно региональные газеты, действуя на локальном уровне, способны активно формировать общественное мнение по различным вопросам, связанным с внедрением инноваций, тем самым побуждая аудиторию к соответствующему поведению. Так, результаты исследований в области психологии доказали, что социокультурные факторы, к которым могут быть причислены СМИ, существенно влияют на формирование специфической ориентации на инновационную активность, проявляемую не только на уровне отдельного субъекта, но и на уровне команды, группы или целой организации [20, с. 75–87]. Однако для этого публикации региональных газет должны оказывать убеждающее воздействие, что возможно осуществить в рамках группы аналитических жанров: «Наиболее устойчивой, как утверждают психологи, является информация, рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком. Соединение рационального, эмоционального, логического и психологического начал на равных правах является закономерностью убеждающего воздействия. Если один из этих элементов исчезает, деформируется процесс убеждения. Отсутствие содержательной, рациональной стороны практически ничем нельзя компенсировать» [8, с. 4].

Теме инноваций посвящена диссертация А. Г. Петровича «Региональные СМИ как субъект инновационной стратегии Республики Беларусь», а также различные статьи. Но в этих работах лишь затрагивается вопрос жанровой принадлежности материалов печатных СМИ. Задачи данного исследования – выявить жанровую специфику публикаций на тему инноваций в региональной прессе, определить, насколько они могут воздействовать на общественное мнение, и обозначить роль региональных СМИ в формировании современного социокультурного пространства.

Формирование ориентации на инновационную деятельность под воздействием общественного мнения, а также процесс внедрения инноваций тесно связаны с уровнем

развития информационно-коммуникационных технологий и их применением средствами массовой информации. Например, по такому показателю, как посещаемость сайтов региональных газет среди всех областей страны лидирует Брестская [17, с. 28]. Кроме того, несмотря на общемировую тенденцию падения тиражей печатных СМИ [17, с. 11], у областной газеты «Брестский вестник» зафиксирован его рост на 15,4 % [17, с. 32]. В Брестской области также реализуется проект по оптимизации организационной структуры государственных печатных СМИ с целью их выхода на самоокупаемость: в 2017 г. областная газета «Народная трибуна» вошла в состав областной газеты «Заря» (теперь «Народная трибуна» выходит в качестве белорусскоязычного вкладыша). Таким образом, научный интерес представляет вопрос, как областная газета «Заря», переживающая период трансформации организационной структуры, реализует свой жанровый потенциал при освещении темы инноваций. В ходе исследования использован метод контент-анализа. Контрольный период исследования – первое полугодие 2017 года. Всего проанализировано 6 номеров газеты, что составило 97 публикаций.

Результаты контент-анализа газеты «Заря» продемонстрировали, что издание действительно освещает вопросы, связанные с проблемой инноваций: ей посвящены 9 (9,2 %) из 97 материалов. При этом среди тематических доминант содержания газеты публикации на тему инноваций распределены так: социально-политическая тематика – 3 текста (34 %), социально-экономическая – 4 (44 %), социально-бытовая – 1 (11 %), культурная – 1 (11 %).

Спектр социально-политической тематики представлен 3 материалами, где рассматривается тема инноваций: 2 аналитическими (статьи) и 1 информационным (хроникальный отчет). В материалах прослеживается общая закономерность – направленность на решение задачи по *формированию высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности*. Делается это за счет обоснования важности задачи по созданию конкурентоспособной экономики страны. Например, в отчете «Главное – воля к победе, вера в собственные силы», подготовленным БЕЛТА по итогам выступления Президента Республики Беларусь с Посланием белорусскому народу и Национальному собранию, сказано, что именно такая экономика «является основой нашего суверенитета». Но ее построение «возможно только при одном условии: если каждый из нас будет вносить посильную лепту в общее дело» (№ 46, с. 1, 3).

Наибольшее количество публикаций на тему инноваций сосредоточено в сфере социально-экономической тематики – 4. Из них 2 относятся к информационной группе (1 событийная зарисовка, 1 детализированная заметка), 2 – к аналитической (корреспонденции). При этом все материалы направлены на решение такой задачи, как *культурно-просветительская работа при реализации инновационных экономических проектов*. Среди них особенно выделяется позитивная корреспонденция Ф. Мухи «Почему растет зарплата?», где разъясняется инновационный механизм увеличения рентабельности производства молока, использованный в ОАО «Ракитница» Жабинковского района, который может быть внедрен в других хозяйствах Беларуси (№ 46, с. 10).

В рамках социально-бытовой тематики представлен 1 информационный материал на тему инноваций (детализированная заметка). Она нацелена на решение задачи по *обеспечению качественного образования и соответствующей квалификационной компетентности на производстве*. В детализированной заметке М. Шубича «В бизнес со школьной скамьи. Как облегчить молодежи вхождение во взрослую

жизнь?» рассказывается об уникальном опыте Городищенской средней школы имени М. А. Скипора по изготовлению конвертов, мешочков для новогодних подарков, магнитов, блокнотов, выращиванию рассады и реализации этой продукции различным организациям. Таким образом, еще будучи школьниками, ребята приобретают важные экономические и правовые знания, пробуют себя в бизнесе (№ 45, с. 8).

Тема культуры раскрывается через необычный информационный материал – событийную зарисовку А. Дебиш «Дзівосы ў Стулах» о возрождении батлейки в агроусадьбе Стулы силами заведующей отделом традиционной культуры областного общественно-культурного центра Л. Быцко и членов общественного объединения любителей искусства «Тур» (№ 4, с. 11, 13). Эта публикация направлена на решение такой задачи, как *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности*.

Результаты контент-анализа областной газеты «Заря» показали, что издание хорошо освещает те вопросы, которые необходимо решить, чтобы обеспечить развитие белорусского общества в инновационном направлении. При этом тематика газеты напрямую связана с вопросами государственной политики, ее жанровое воплощение является разнообразным, а выявленное соотношение аналитических и информационных материалов как 4:5 является высоким и в перспективе может обеспечить соответствующий уровень воздействия на общественное мнение по теме инноваций.

Таким образом, пример областной газеты «Заря» демонстрирует следующее: во-первых, региональные газеты играют важную роль в процессе формирования современного социокультурного пространства, транслируя новое понимание инновации – как культурной ценности; во-вторых, они имеют хороший потенциал для воздействия на общественное мнение по вопросам, связанным с инновационным развитием страны, и, в-третьих, региональная журналистика развивается в органичном единстве с инновационным вектором движения страны.

Литература

1. *Андерсон М.* Разделенность культур как проблема европейского объединения // Европейская интеграция, большая гуманитарная Европа и культура. Москва, 1998. С. 180–193.
2. *Бабосов Е. М., Кирвель Ч. С., Романов О. А.* Современный социум: характер и направленность развития. Минск: Четыре четверти, 2013. 728 с.
3. *Бабосов Е. М.* Человек в социальных системах. Минск: Беларус. навука, 2013. 481 с.
4. *Бондарь Ю. П.* Культура как фактор прогресса белорусского общества // Проблемы управления. 2016. № 5 (62). С. 22–26.
5. *Инновационные направления современных международных отношений: учеб. пособие для студ. вузов / А. В. Бирюков [и др.]; под ред. А. В. Крутских и А. В. Бирюкова.* Москва: Аспект Пресс, 2010. 295 с.
6. *Мак-Люэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с. (Серия «СДВИГ ПАРАДИГМЫ»; Вып. 1).
7. *Марьина Л. П.* Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учеб. пособие. Львов: ПАИС, 2013. 164 с.
8. *Мельник Г. С.* Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция. Самара, 2011. С. 3–42.
9. *Моисеев Н. Н.* В раздумьях о будущем. Москва: МНЭПУ, 1998. 56 с.
10. *Моисеев Н. Н.* Избранные труды: в 2 т. Москва: Тайдекс Ко, 2003. Т. 2: Междисциплинарные исследования глобальных проблем. Публицистика и общественные проблемы. 264 с.
11. *Олейник Е.* Кто мы и зачем живем? Какова национальная идея в Беларуси // Аргументы и факты в Белоруссии. 2016. № 28 (12 июля). С. 10.

12. Перспективы инновационного развития Республики Беларусь: сб. науч. ст. / редкол.: А. М. Омелянюк [и др.]. Брест: Альтернатива, 2014. 368 с.
13. Слука О. Г. Идеология современного развития Республики Беларусь в воспитательном процессе // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. ст. / под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2012. С. 84–92.
14. Слука О. Г. СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики. Минск: БГУ, 2011. 59 с.
15. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2013 году / М-во информ. Респ. Беларусь. Минск: Красная звезда, 2014. 122 с.
16. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году / М-во информ. Респ. Беларусь. Минск: Красная звезда, 2015. 134 с.
17. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году / М-во информ. Респ. Беларусь. Минск: Красная звезда, 2017. 144 с.
18. Степин В. С. Культура // Новая философская энциклопедия: в 4 т. М., 2010. Т. 2. С. 341–347.
19. Уставицкий С. А. Механизмы внедрения инноваций в социуме: сравнительный анализ // Проблемы управления. 2010. № 3. С. 208–210.
20. Covin J. G., Slevin D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments // Strategic Management J. 1989. № 10. P. 75–87.
21. How news happens // Pew Research Centre. URL: http://www.journalism.org/analysis_report/how_news_happens (date of access: 11.09.2017).
22. Theory of culture / ed. R. Munch, N. J. Smelser. Berkeley: University of California Press, 1992. 409 p.