

Он, как отправитель сообщения, выполняет декодирование и кодирование сообщений, взаимодействует с неизбежными соавторами (как юридически оформленными, так и лишь фактическими) – ньюсмейкером, источником информации, кодированной в экономической среде, и с получателем (читателем, зрителем, слушателем), настроенным на восприятие обыденного. Создавая свой текст, журналист содействует в той или иной мере развитию и воспроизводству экономической культуры, закреплению экономических приоритетов и экономических знаний в системе ценностей, в сознании представителей аудитории.

Библиографические ссылки

1. Булгаков, С. Н. Об экономическом идеале / С. Н. Булгаков // Героизм и подвижничество. – М. : Русская книга, 1992. – С. 338–379.
2. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб., 2000. – 704 с.
3. Падаляк, Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / Т. У. Падаляк ; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. – Мінск : БДУ, 2016. – 263 с.
4. Соколова, Г. Н. Экономическая социология / Г. Н. Соколова. – Минск : Высшэйшая школа, 1998. – 368 с.
5. Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я. И. Засурского и Е. И. Пронина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 173 с.
6. Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник / под ред. О. М. Штомпеля. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 544 с.
7. Экономика и право: словарь-справочник / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. – М. : Вуз и школа, 2004. – 1072 с.

Вікторыя Пяткевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МЕДЫЯВОБРАЗ КРАІНЫ: ЗМЕСТ ПАНЯЦЦЯ

Трансфармацыі ў палітычным і сацыяльна-эканамічным жыцці апошняга дваццацігоддзя, якія значна змянілі разуменне і тлумачэнне глабальнасці свету, непазбежна прыводзяць да пераасэнсавання пазіцыі незалежнай дзяржавы ў міжнародным кантэксце і, адпаведна, ролі сродкаў масавай інфармацыі ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету. Ідэалагічнае супрацьстаянне, ярка выражанае ў XX ст., сёння ператвараецца ў фрэйміраванае інфармацыйнае поле, якое напаўняецца мноствам разнастайных актараў. Фрэйміраванне з’яўляецца арганічнай уласцівасцю сучаснай медыясістэмы, дзе адбываецца «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы,

каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый» [5, с. 77]. Паняцце фрэйм, або фрэймінг, у камунікатывістыцы выкарыстоўваюцца для абазначэння працэсаў фарміравання і распаўсюджвання інфармацыі ў агульнанацыянальных і транснацыянальных маштабах праз кампактныя формы кадраў, блокаў і цыклаў, колькасць і змест якіх абумоўлены межамі і мэтамі тэкстаў і дыскурсаў, асэнсаванне ж фрэймаў спараджае фарміраванне дыскурсіўных ведаў, атрыманых у выніку лагічных разваг і высноў [5, с. 80–81].

Сярод ключавых фактараў, якія ўплываюць на характар фрэймінгаў, найперш вылучаюць нацыянальныя прыярытэты дзяржавы і асаблівасці іх пазіцыянавання ў медыяасроддзі. Такім чынам, фрэйміраванае канструяванне рэальнасці з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю медыясістэмы, што абумоўлівае здольнасць СМІ не толькі адлюстроўваць, але і фарміраваць тыя ці іншыя меркаванні, у тым ліку пра краіну і народ, бо, на думку А. Л. Варганавай, для большасці людзей менавіта масмедыя застаюцца адзінай пастаяннай крыніцай уяўленняў і ведаў пра замежныя краіны. Таму даследаванне сучасных СМІ прадугледжвае вывучэнне патэнцыйнага і рэальнага вобраза краін у кантэксце рэдакцыйнай дзейнасці ў гэтым накірунку [2, с. 3].

Той вобраз, які ствараецца ў СМІ і ў медыяпрасторы, з'яўляецца выражэннем грамадскай свядомасці, можа быць вызначаны як *медыявобраз*. Як паняцце ў тэорыі журналістыкі, «медыявобраз краіны» азначае сумарнае ўяўленне пра краіну, якое ствараецца сродкамі масавай інфармацыі ў выніку адлюстравання ў журналісцкіх матэрыялах тых ці іншых яе характарыстык [6]. Аднак гэты медыявобраз дае далёка не поўную карціну рэальнасці і з'яўляецца толькі часткай таго цэласнага вобраза краіны, які фарміруецца ў свядомасці людзей спантанна, пад уплывам рэчаіснасці, розных сфер чалавечай дзейнасці, не звязаных з медыяканаламі [1, с. 64]. Гэта тлумачыцца тым, што медыявобраз уяўляе сабой закадзіраванае ў медыйным тэксце каштоўнаснае ўяўленне аўтара пра медыяаб'ект, якое мае дыялагічны (полілагічны) характар і выклікае каштоўнасную рэакцыю адрасата [7, с. 93]. Медыявобраз – складанае полісістэмнае псіхалагічнае ўтварэнне, якое сінтэзуе вынік узаемадзеяння свету актара і свету рэцыпіента з дапамогай медыяаб'екта. З аднаго боку, адбываецца ўвасабленне асобасных сэнсаў аўтара ў індывідуальным свеце рэцыпіента з дапамогай культурных значэнняў, закадзіраваных у сімвалах медыяаб'екта, з іншага – актуалізацыя асобасных сэнсаў рэцыпіента праз кантактаванне з сімваламі медыяаб'екта. Адна з ключавых тэндэнцый у рэканструкцыі медыйнага вобраза за-

ключаецца ў інтэграцыі вывучэння разнастайных крыніц інфармацыі пра пэўную з’яву (праз кантэнт-аналітычнае даследаванне, кампанентны і палявы аналіз частотнай лексікі). Сучаснымі даследчыкамі вывучаюцца і аналізуюцца не толькі тэксты з электронных і друкаваных СМІ, але і думкі рэцыпіентаў гэтых медыятэкстаў, што, несумненна, павышае ўзровень аб’ектыўнасці і дакладнасць атрыманых вынікаў.

Уласна медыявобраз праяўляецца і існуе ў трох вымярэннях: 1) свет бачны і інтэрпрэтуемы, створаны аўтарам (працэс); 2) свет як тэкст, які існуе на газетнай паласе, тэлеэкране, у радыёэфіры ў чыстым, «фармальным» выглядзе – у дыскурсе, у наборы знакаў; 3) убачаны ў медыявобразе свет, успрыняты і ацэнены адрасатам у залежнасці ад яго індывідуальных псіхалагічных, інтэлектуальных, узроставых і іншых асаблівасцей. З гэтага вынікае, што медыявобраз – гэта своеасаблівы пазл, своеасаблівая форма фрагмента свету, якая патрабуе толькі індывідуальна выбраных, адаптаваных пад яго іншых пазлаў (адрасатаў). Карціна свету ў такім выпадку пашыраецца і становіцца больш устойлівай, што з’яўляецца прынцыповай і важнай асаблівасцю медыявобраза. Ён дае магчымасць асобе ў інфармацыйным грамадстве адчуваць адэкватную яе ўяўленям і каштоўнасцям карціну свету, якая дазваляе і дапамагае вызначаць сэнс жыцця і канструяваць адпаведны жыццёвы сцэнарый. У выпадку адэкватнай рэакцыі аўдыторыі вакол пэўнага медыярэсурсу фарміруецца кола аднадумцаў, інакш – медыя-страта. Такім чынам, медыявобраз становіцца крытэрыем фармалізацыі страт, у раз’яднаным на сёння сацыюме з разбуранымі сацыяльнымі стратамі медыявобраз выконвае важную сацыяльную функцыю – функцыю медыйнай стратыфікацыі [7, с. 93].

Медыявобраз рэгіёна, у сваю чаргу, – гэта выяўленыя ў медыяпрасторы вобразы пэўнай тэрытарыяльнай адзінкі, створаныя СМІ, новымі медыя і рознымі сферамі духоўнай творчасці, што адлюстроўваюць рэчаіснасць у акрэсленым часавым зрэзе, даючы падставы спажывцам інфармацыі лічыць, што яны такім чынам «задавальняюць сваю цікаўнасць». Але ў выніку аказваецца, што масіў паведамленняў падсвядома і непрадбачана змяняе іх меркаванне і, адпаведна, успрыманне, паводзіны і паступова спараджае цалкам новыя формы сацыяльнай практыкі [3, с. 24]. Вядома, што пры стварэнні пазітыўнага вобраза дзяржавы сучаснымі масмедыя ўвага звяртаецца на такія кантэкстуальныя складнікі, як: 1) гістарычнае мінулае, 2) традыцыі і звычай, 3) эканамічныя, спартыўныя, адукацыйныя, культурныя і інш. дасягненні, 4) лад жыцця насельніцтва, 5) экалогія. Распрацава-

насць і прадстаўленасць пералічаных аспектаў можа вагацца, пры гэтым галоўным застаецца мэтанакіраванае запаўненне кожнай вылучанай інфармацыйнай ячэйкі ў медыясвядомасці прадстаўнікоў пэўнай лінгвакультуры [4, с. 59]. У такім кантэксце медыявобраз з'яўляецца фрагментам вобраза сацыяльнага свету, які існуе ў медыяпрасторы і валодае цалкам акрэсленай функцыянальнай самастойнасцю, паколькі арыентаваны на фарміраванне вобраза пэўнага рэгіёна ў грамадскай свядомасці – і разам з тым яму не тоесны. Гэты вобраз можа быць у большай або меншай ступені адпаведны рэаліям краіны, можа больш ці менш дакладна адлюстроўваць стаўленне да яго людзей у межах і па-за межамі краіны, можа валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. Аднак тэорыю канстрування рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнаўвартаснай і сфармуляванай, бо прычыны і сродкі канстрування рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. Н. Богдан. – М., 2007. – 225 с.
2. Вартанова, Е. Л. Тема номера: Образ России в зарубежных СМИ / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах (Москва). – 2007. – № 6. – С. 3.
3. Глаголева, А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Глаголева. – М., 2014. – 182 с.
4. Желтухина, М. Р. Создание политического имиджа России в зарубежных СМИ / М. Р. Желтухина, А. В. Омельченко // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры : материалы Межд. науч. конф. (Екатеринбург, 13–17 сентября 2010 г.). – Екатеринбург, 2010. – С. 59–62.
5. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л. М. Землянова. – М., 2012. – 188 с.
6. Монастырёва, О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Монастырёва // Благовещенск, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/metody-prodvizheniya-obrazaz-strany-v-praktike-mezhdunarodnogo-radio-kitaya>. – Дата доступа: 17.08.2018.
7. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник РУДН. Серия, Литературоведение. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91–95.