

Таким образом, в историческом опыте отечественного телевидения немало примеров моделей коммуникации, которая базировалась на первородных свойствах ТВ: диалогичности, прямой обращенности к зрителю, камерности, что необходимо учитывать и создателям современного белорусского телеконтента.

Библиографические ссылки

1. Основные понятия теории журналистики: новые подходы к проблеме / И. Д. Фомичева [и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского ; Моск. гос. ун-т, фак-т журн. М. : Изд-во МГУ, 1993. 206 с.
2. Мельникова Л. И. Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика: пособие. Минск : БГУ, 2018. 159 с.
3. Дугин Е. Я., Куприянова О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2017. № 5. С. 72–83.
4. Резаев А. В., Трегубова Н. Д. Новые медиа и «умные вещи»: как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией? // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 1. С. 25–43.

ЖУРНАЛИСТИКА: ИНСТИТУТ, ИМЕЮЩИЙ ЗНАЧЕНИЕ

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
potrebin@yandex.ru*

Рассматриваются характеристики журналистики и системы средств массовой информации в качестве социальных институтов. Подвергается сомнению тезис о формировании гомогенной аудитории как о задаче института журналистики. Формулируется гипотеза о способности журналистики к включению в процесс развития экономической культуры современного общества, и, тем самым, к участию в социально-экономическом развитии страны.

Ключевые слова: журналистика; средства массовой информации; социальный институт; ценностные ориентации; экономическая культура.

INSTITUTION OF JOURNALISM IS MATTER

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (potrebin@yandex.ru)*

This article discusses the characteristics of journalism and the media system as social institutions. The thesis about the formation of a homogeneous audience as a task of the institution of journalism is questioned. A hypothesis is formulated about the ability of journalism to be included in the development process of the economic culture of modern society, and there by to participate in the socio-economic development of the country.

Key words: journalism; mass media; social institution; value orientations; economic culture.

Анализировать развитие медиасистемы и деятельность средств массовой информации в условиях становления информационного общества и цифровой экономики, на наш взгляд, необходимо, именно понимая журналистику как институт. Этот институт обуславливает систему ценностей и поведение индивидов. Институциональный подход, как доказывают научно-теоретические источники, исследования журналистики в Беларуси, России и иных странах за последние 15 лет, продуктивен как для понимания профессиональных творческих практик, так и при анализе медиасистем и медиаиндустрии.

Как указывает И. М. Дзялошинский, «массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях, порождает совокупность общественных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие. Одним из таких институтов являются средства массовой информации, а одним из видов деятельности, обеспечивающим функционирование этого института, является журналистика» [1].

Как видим, Дзялошинский трактует СМИ как вполне формальный общественный институт. Он имеет правовую основу и реализуется через существование отрасли СМИ как совокупности отдельных медиаорганизаций, зарегистрированных в качестве таковых. Журналистика при этом определяется как вид деятельности. Но, по нашему мнению, жур-

налистику с куда большим на то основанием имеет смысл рассматривать именно в качестве социального института. Только вот, с точки зрения институциональной теории, это институт в значительной степени неформальный, и он регулируется прежде всего морально-этическими нормами, включая кодексы профессиональной этики, сформированные в журналистской среде. В то же время, и массовые коммуникации, и отрасль СМИ регулируются прежде всего правом, не исключая саморегулирования при наличии этических норм. Полагаем обоснованным и методологически верным подход Н. Н. Довнар, которая рассматривает средства массовой коммуникации, систему СМИ и журналистику как «смежные институты, с пересекающимися функциями» и поэтому считает важным установить границы системы СМИ и взаимосвязи структурных элементов [2, с. 10].

Как видим, даже придерживаясь системного подхода к изучению СМИ и журналистики, исследователи по-прежнему придают большое значение именно функциям, а точнее их комплексу. Их изучение остается одним из важных направлений в науке о журналистике. В силу того, что, как отмечает Е. Л. Вартанова, именно реализация комплекса функций является «задачей журналистики как профессии и как социального института» [3, с. 9].

По нашему мнению, деятельность в рамках журналистики как социального института и реализация названного комплекса функций направлены не только на общественное служение с учетом текущих социальных, политических, культурных запросов аудитории, но и на формирование и поддержание ценностных ориентаций. Эти ориентации предопределяют сущностные характеристики культуры, в частности, культуры экономической. Наше дальнейшее исследование предполагает проверку гипотезы о том, что эффективное функционирование медиасистемы и применение творческих методов журналистики способны обуславливать рациональное, но вместе с тем социально ответственное и этическое экономическое поведение людей.

Обосновывая необходимость общественного диалога и предлагая вариант модернизации на базе отрасли СМИ журналистики как института с восстановлением полноты социальных функций, российский исследователь В. Л. Иваницкий акцентировал понятие «гомогенная национальная аудитория», которое указывает на наличие у коммуникатора и адресата (аудитории) общих ценностей и совместных интересов. «Общие базовые ценности могут проявляться, оформляться по-разному, в том числе в общенациональное гражданское, межконфессиональное

согласие, консенсус по отношению к ряду проблем, норм общежития, установок власти и т. д.» [4, с. 26]. При этом Иваницкий считает подержание уровня гомогенности национальной аудитории одной из задач журналистики как института.

На наш взгляд, это скорее идеальная задача, особенно применительно к ценностям, которые определяют экономическую культуру. Во-первых, они вариативны в зависимости от включенности в экономические отношения в той или иной социальной роли. Во-вторых, говорить о гомогенности аудитории крайне сложно в условиях становления информационного общества и развития цифровой экономики. Эта задача вряд ли полноценно реализуема в сегодняшнем фрагментированном, можно сказать, атомизированном обществе, где преобладает самоценность индивидуальности. Так что гомогенность оказывается относительной и касается действительно базовых ценностей, отрицание которых равносильно разрыву связей с обществом. Впрочем, всякая индивидуальность неизбежно сталкивается с ограничивающими рамками в виде предписаний социальных институтов как формальных, так и неформальных. Полагаем, своеобразие и особая роль журналистики как одного из этих институтов как раз и состоит в возможности выявления как степени, так и предпосылок для гомогенности аудитории относительно тех или иных проблем, норм и установок. А уже затем возможна дискуссия с целью достижения общественного консенсуса по проблеме и выбора наиболее приемлемого варианта решения.

Конечно, весьма широкие возможности для дискуссий сегодня предоставляют онлайн-СМИ и социальные медиа, где в значительной мере и происходит реальный общественный диалог. Однако в диалоге с участием не только общественности, но представителей как государственной власти, так и экономической сферы, бизнеса, имеет значение статус и авторитет СМИ, которые выступают в качестве дискуссионных площадок, выполняя роль и модераторов, и медиаторов одновременно. Тут, по нашему мнению, приоритет остается за деловыми и массово-политическими СМИ. Не столько в силу доверия и массовости аудитории, сколько в силу востребованности у статусных социальных групп. Это тот случай, когда факторы формальной включенности в отрасль и принадлежности к социальному институту имеют преобладающее значение.

Библиографические ссылки

1. Дзялошинский И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> (дата обращения: 22.02.2020).

2. Довнар Н. Н. Правовое обеспечение информационной безопасности СМИ в условиях трансформации медиасистемы. Минск : БГУ, 2019. 236 с.
3. Вартанова Е. Л. К вопросу о функциях журналистики // МедиаАльманах. 2016. № 3. С. 8–10.
4. Иваницкий В. Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. 41 с.

ТРЕНДЫ В ПОСТРОЕНИИ КОММУНИКАЦИИ В ОНЛАЙН- И ОФЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ: КРЕАТИВНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ

Т. О. Рыжова

*Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
ул. Ашхабадская, 4, 603105, г. Нижний Новгород, Россия,
r.t.o@mail.ru*

Статья основывается на исследовании и анализе тенденций в развитии коммуникаций локальных и глобальных компаний, их активностях в медиaprостранстве. Во время работы над материалом были изучены как классические медиа, так и новые форматы социальных сетей, включая *Tik-Tok*. В статье содержатся практические рекомендации по построению коммуникации, предложены принципы эффективной коммуникации с потенциально высоким уровнем доверия.

Ключевые слова: интегрированные коммуникации; коммуникационные технологии; синергия; креативность.

TRENDS IN BUILDING COMMUNICATION ONLINE AND OFFLINE: CREATIVITY AND TECHNOLOGY

T. O. Ryzhova

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
4, Ashkhabadskaya Str., 603105, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: T. O. Ryzhova (r.t.o@mail.ru)*

The article is based on research and analysis of trends in the communications of local and global companies, their activities in the media. The article contains