

ность в определении степени достоверности проверяемой информации (для этого проект PolitiFact разработал шкалу истинности). Кроме того, в отличие от редакционной проверки фактов, основу которой составляет работа с первичной информацией, фактчекинг осуществляется постфактум, уже после появления того или иного факта в медиапространстве.

Библиографические ссылки

1. *Белоедова А. В.* Явление фактчекинга в современных журналистских практиках // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : сб. науч. работ Междунар. науч.-практ. конф., НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г. / под ред. А. В. Полонского и др. Белгород : ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. С. 47–53.
2. *Соколова Д. В.* Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ : результаты опроса // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25.
3. *Белевитина Т. М.* Факт в журналистике: к дефиниции понятия // Ученые записки Орловского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 162–171.
4. *Зеленко С. В.* Имитация факта в дискурсе СМИ и факт-чекинг медиатекста // Мировоззренческая парадигма в философии: онтогносеология: сборник статей / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т; редкол. : М. М. Прохоров, А. Ф. Кудряшев [и др.]. Н. Новгород : ННГАСУ, 2019. С. 96–100.
5. Онлайн-словарь Lexico.com. Oxford University Press (OUP) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/fact-check> (дата обращения: 20.08.2020).
6. *Ауртон Ш.* Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация // ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. URL: <https://en.unesco.org/unesco-series-on-journalism-education> (дата обращения: 20.08.2020).

МЕДИАКЛАСТЕРЫ: ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ

Е. В. Красовская

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

Статья раскрывает содержание понятий «кластер» и «медиакластер». Перечисляются предпосылки возникновения медиакластеров. Представлены основные подходы к типологии медиакластеров. Прослеживается взаи-

мосвязь между реализацией потенциала медиакластера и потенциалом региона, в котором он функционирует.

Ключевые слова: кластер; медиакластер; кластеризация; регион; экономика.

MEDIA CLUSTERS: APPROACHES TO THE TYPOLOGY

E. V. Krasovskaya

Belarusian State University,

9, Kalvaryiyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. V. Krasovskaya (el.krasovsckaya@yandex.ru)

The article reveals the sense of the concepts «cluster» and «media cluster». The prerequisites of the emergence of media clusters are listed. The paper presents the main approaches to the typology of media clusters. The relationship between the realization of the potential of the media cluster and the potential of the region in which it exists is traced in the article.

Key words: cluster; media cluster; clusterization; region; economy.

Многие развитые страны избрали для себя модель интенсивного инновационного развития, при которой ведущая роль в экономике отводится кластерам и сетям. По этому же пути движется и Республика Беларусь: ее стратегия социально-экономического развития предполагает создание кластеров в различных отраслях экономики. Не стала исключением и медиаиндустрия.

Под кластером принято понимать «сконцентрированные по географическим признакам группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но при этом ведущих совместную работу» [1, с. 256]. Это определение и само понятие «кластер» ввел в 1990 г. профессор Гарвардской школы бизнеса М. Э. Портер. Из научной литературы термин перешел в государственные программы различных стран и нормативно-правовую базу.

Так, согласно Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Беларуси, кластер – это совокупность территориально локализованных предприятий и индивидуальных предпринимателей, взаимодействующих между собой на договорной основе и участвующих в процессе создания добавленной стоимости.

Говоря о медиаэкономике зарубежных стран, Е. Л. Варганова отмечает такую тенденцию, как кластеризация, что подразумевает «создание на определенной территории предприятий информационно-коммуникационной индустрии, которые объединяют как различные стадии производства медиапродукта, так и смежные секторы» [2, с. 95]. О наметившейся аналогичной тенденции в России пишет в своих работах В. Н. Симагова [3; 4].

Кластеры, возникающие в медиаиндустрии, называют медиакластерами и рассматривают как форму специализированного пространственного объединения компаний для развития производства и услуг на основе частного и общественного партнерства и сети. Среди предпосылок появления медиакластеров выделяются следующие: 1) увеличение вклада отрасли СМИ и связанных с ней отраслей промышленности в национальные экономики; 2) расширение производства телевизионных программ для удовлетворения возрастающих потребностей кабельных и спутниковых каналов; 3) создание новых медиа посредством развития ИКТ; 4) осознание политическими элитами, что ИКТ и новые медиа – экономические двигатели информационного общества.

Существуют различные типологии медиакластеров. Наиболее распространенная из них – по виду входящих в кластер СМИ. В этом случае выделяются четыре группы медиакластеров: кластеры печатных СМИ (объединяют издательства газет, журналов и книг); кластеры аудиовизуальных средств массовой информации (включают компании, специализирующиеся на кино- и видеопроизводстве); кластеры новых медиа (интегрируют фирмы, занимающиеся созданием интернет-ресурсов); кластеры творческой индустрии (наряду с традиционными и новыми медиа вовлекают в кластер художников и арт-персон) [5].

Медиакластеры также могут быть классифицированы, исходя из причин их появления: спонтанно возникающие медиакластеры, запланированные медиакластеры и управляющие недвижимым имуществом кластеры. К категории спонтанно возникающих относятся медиакластеры, которые удовлетворяют потребности крупных компаний в пределах интересов входящих в них предпринимателей. Такие медиакластеры рождаются внепланово и развиваются самостоятельно, исходя из коммерческих интересов и прагматизма его участников. Запланированные медиакластеры специально создаются представителями власти (например, агентством по вопросам развития) с целью интенсифицировать промышленное производство, способствовать занятости и росту экономики. Управляющие недвижимым имуществом кластеры возникают

тогда, когда образование кластера подчинено принципу владения недвижимым имуществом, в качестве которого выступают здания, предназначенные для работы кино- и телестудий. Эти здания имеют специфику: они изначально строятся с учетом технических требований теле- и киностудий, включают обширную инфраструктуру и оснащение информационно-коммуникационными технологиями [5].

С данной типологией коррелирует типология, приведенная в работе белорусского исследователя Л. А. Истоминой, описывающей зарубежную практику формирования кластеров. Она выделяет следующие варианты их построения: «снизу вверх», когда инициатива исходит от хозяйствующих субъектов и возникает в результате объединения отдельных проектов и программ; «сверху вниз», когда органы власти определяют стратегию кластера и выделяют ресурсы на его создание; смешанный, сочетающий в себе оба варианта [6, с. 19].

Медиакластеры также можно классифицировать в соответствии с управляющим воздействием. Исходя из этого критерия, медиакластеры подразделяются на управляемые; медиакластеры, основанные на приоритете кооперации; неуправляемые медиакластеры [7; 8]. Управляемые медиакластеры курируют профессиональные менеджеры, которые способствуют сотрудничеству и обмену знаниями и информацией между участниками: спонсируют семинары, конференции и образовательные программы, которые поддерживают работу кластера. Медиакластеры, основанные на приоритете кооперации, функционируют без услуг менеджеров, когда компании-члены кластера сотрудничают в сфере применения ресурсов, которыми обладает сам кластер. В таких кластерах нередко формируется ассоциация участников медиакластера или несколько отдельных направлений сотрудничества. Неуправляемые медиакластеры возникают стихийно и развиваются на основе принципа самоорганизации.

Белорусские медиакластеры (инновационный медийный кластер Гродненского региона; инновационный кластер в области журналистики и массовых коммуникаций в Минске; медиакластер культурной направленности и инновационный медийный кластер регионального информационного пространства Минской области) являются запланированными и управляемыми [более подробно см. 9]. И хотя в Беларуси процесс кластеризации в медиаиндустрии только начинается, экономисты уверены, что реализация потенциала медиакластеров напрямую связана с потенциалом региона, в котором он функционирует. В частности, в Гродненской области выделяются такие центры роста, как Гродно, Гродненский, Лидский, Островецкий, Мостовский, Сморгонский,

Волковысский и Слонимский районы. При этом точками роста, то есть потенциальными кластерами, считаются энергетический комплекс на базе РУП «Белорусская атомная электростанция», агропромышленный комплекс, а также транспортно-логистический кластер, туристический кластер, мебельный кластер на базе ИООО «Кроноспан» г. Сморгони, кластер строительных материалов. Наряду с ними точкой роста выступает и недавно созданный информационный кластер [10, с. 42]. Таким образом, сегодня не только административно-территориальные области страны становятся потенциальными площадками для формирования медиакластеров, но и другие, меньшие по размеру административные единицы, что помогает им реализовать свой экономический потенциал.

Библиографические ссылки

1. *Портер М. Э.* Конкуренция / пер. с англ. М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
2. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2003. 335 с.
3. *Симатова В. Н.* Медиакластер как тенденция и форма развития современных СМИ // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., М., 5–7 февр. 2018 г. / редкол. : Е. Л. Вартанова [и др.]. М. : МедиаМир; Ф-т. ж-ки. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. 533 с.
4. *Симатова В. Н.* Медиакластер как тенденция и форма развития современных СМИ // Инновации в вузовском преподавании журналистики : материалы науч.-практ. семинара, Тольятти, 17 февр. 2017 г. / под общ. ред. Г. И. Щербаковой. Тольятти : Изд-во ТГУ, 2017. С. 111–116.
5. *Picard R. G.* Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters // JIBS. Working Paper Series. № 2008-3. 2008. 16 p.
6. *Истомина Л. А.* Кластеры и кластерная политика: генезис, эволюция, инструменты. Минск : Интегралполиграф, 2013. 192 с.
7. *Davis C. H.* New Firms in the Screen-based Media Industry: Startups, Self-employment, and Standing Reserve // Managing Media Work / Ed. M. Deuze. USA : Sage Publication, 2010. P. 165–178.
8. *Noam E. M.* Media Ownership and Concentration in America. Oxford : Oxford University Press, 2009. 489 p.
9. *Красовская Е. В.* Кластеризация как тенденция развития белорусских СМИ // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., М., 6–8 февр. 2020 г. / редкол. : Е. Л. Вартанова [и др.]. М. : Фак-т журн. МГУ, 2020. С. 195–196.
10. *Истомина Л. А., Крупский Д. М.* Кластеры в регионах: «за» и «не против». Минск : Альтиора Форте, 2019. 118 с.