

МЕДИАФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА

УДК 316.7

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРАКТИКАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Е. В. Баранова

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассматриваются инновационные подходы к выступлениям традиционных печатных изданий. Актуализируется интерактивное взаимодействие журналистов с читательской аудиторией. Исследование производится на основе социологического контент-анализа СМИ.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект; информационное общество; инновации; интерактивность; контент-анализ.

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN THE PRACTICES OF BELARUSIAN MEDIA

E. V. Baranova

Belarusian State University
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article discusses innovative approaches to the performances of traditional print media. The interactive interaction of journalists with the readership is being updated. The research is carried out on the basis of a sociological content analysis of the media.

Keywords: emotional intelligence; information society; innovation; interactivity; content analysis.

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 [1], применим к широкой социальной практике. «Личная эффективность» (П. Григал) работника, «вдохновляющая уникальность» произведенного продукта востребована и в медиа-пространстве – в условиях изменений в запросах массовой аудитории. Технологиями менеджмента СМИ могут выступать послы 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» [3].

Именно на творческой основе производство информационного продукта приобретает инновационный характер. Так, контент-анализ белорусских СМИ, осуществленный с участием студентов БГУ, показал, что качественная журналистика все активнее завоевывает интернет-пространство. Появилась предпосылка к изменению ее формата: текстовые, графические, звуковые и видео-иллюстрации начинают интегрироваться, создавая новое информационное поле. Внимание, в частности, привлек опыт «кросс-промоушн» газеты «Знамя юности», в печатной версии которой делаются ссылки на материалы ее сайта, а интернет-отдел приглашает «пишущего» журналиста для проведения онлайн-конференций.

Модернизируется характер традиционных выступлений СМИ. Как показал контент-анализ публикаций общенациональной газеты «Беларусь сегодня», доминирующей в них оставалась социально экономическая проблематика (80%). Однако, с учетом изменений читательских приоритетов, ее тематический сегмент меняется. Так, в условиях развернутой в стране экономической либерализации в газете актуализируются материалы, касающиеся трудоустройства населения. Увидеть новое в привычном помогают и нестандартные подходы к интерпретации тем. В качестве детали – корреспондент «СБ» предложил «6 топ-вариантов трудоустройства студентов». Инновационными для массового издания можно считать аналитические статьи о роли СМИ в информационном обществе.

При том, что большинство подписчиков газеты традиционно привлекают публикации, затрагивающие проблемы демографии и здравоохранения, расширила читательскую аудиторию такая «единица текста», как «стиль жизни». В материалах проведенного контент-анализа обратили на себя внимание статусные характеристики внештатного авторского состава газеты. Представители административных органов занимали в нем 13%, интеллигенции – 30%, рабочих – 21%, работников сферы услуг – 12%, предпринимателей – 10%.

Реестр газетных жанров отразил коммуникативные способности издания: 35% журналистских публикаций составляли «обозрения», 25% – интервью, 16% – дискуссии, 11% – опросы, 7% – круглые столы, 6% – комментарии.

Исследование медиаконтента трех районных газет: «Маладзечанскай газеты», газеты «Шахцёр» (Солигорск), газеты «Светлагорскіе навіны» производился через структурный строй понятия

«коммуникация» в цепочке: «что говорит; что говорит; кому; с каким эффектом.

Анализ показал высокий уровень участия читателей в производстве информационного продукта. Так, в солигорском «Шахцере» процентное соотношение материалов, подготовленных журналистами и жителями г.Солигорска и района составило соответственно 59% и 41%.

В числе авторского актива были: представители администрации – 17%, рабочие – 23%, интеллигенция – 23%, школьники и студенты – 8%, пенсионеры – 2%, предприниматели – 15%, работники сферы обслуживания – 10%.

В каждом из исследованных изданий: от 30% (в газете «Шахцер») – до 60% («Маладзечанской газете») занимала социальная тематика. Это еще раз проявило социальные устои белорусской модели развития. При этом журналисты избегали «парадного» стиля и не обходили «острых углов». Проблемный характер выступлений был присущим 43% проанализированных публикаций газеты «Шахцер», 38.9% публикаций газеты «Светлагорскіе навіны». «Маладзечанская газета» предпочла нейтральную аргументацию (9.9%).

Интерактивность региональных газет, их поиск в читателе своего собеседника проявились в жанровом многообразии и подборе рубрик. В данном отношении показательна газета «Светлагорскіе навіны», на страницах которой интерактивные жанры занимали более 30% всего информационного массива.

Традиционными жанрами газеты «Шахцер» являлись «круглые столы» и интервью. Им было соответственно отведено 21% и 17% газетной площади. К инновационным жанрам можно отнести: «опросы» – 15%; «дискуссии» – 12%; «обращения» – 5%. Все более востребованной рубрикой стала «он-лайн конференция».

Как отмечали в своих рефератах участники социологического исследования, эффект интерактивного общения газеты со своей аудиторией проявляется в читательских «подсказках» журналистам новой интересной проблематики. Это, в свою очередь, способно послужить началом цикла публикаций или даже постоянной рубрики газеты. Так осуществляется структуризация потока креативного контента от производителей к его потребителю, завершаясь соучастием самого потребителя в создании креативного информационного товара.

Полученные результаты анализа газетного массива, на наш взгляд, целиком корреспондируются с утверждением Д. Гоулмана о том, что «умение слушать других» – даже важнее «умения использовать свои

собственные знания», а «умение задавать правильные вопросы», порою, важнее «умения давать прямые указания» [2].

Библиографические ссылки

1. *Адизес И.* Управление жизненным циклом корпорации. СПб.: Питер Пресс, 2008.
2. *Мыцких Н.* Эмоциональный интеллект как фактор развития экономики и социально-экономической сферы Беларуси в современных условиях // Проблемы управления: науч.-практ. Журнал. 2012. № 2 (43). С. 99–101.
3. *Питерс Т.* Представьте себе! Превосходство бизнеса в эпоху разрушений. СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2006.

УДК 316.4

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ДИВЕРГЕНЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СИСТЕМ

И. Н. Колядко

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
Kaliadka@bsu.by

Исчерпанность конвергентных возможностей глобализации является одним из ключевых факторов кризиса моноцентричной геополитической конфигурации мирового сообщества, что, в свою очередь, обострило проблему культурно-цивилизационной самоидентификации. Источником ренессанса культурно-цивилизационных идентичностей локальных социокультурных систем нередко выступают кризисные явления в условиях фазового перехода социальной системы на новый уровень функционирования и развития. Формирование культурно-цивилизационной идентичности транзитивных обществ не всегда выстраивается исключительно как конструктивный ответ на вызов культурной глобализации. Достаточно часто утверждение культурно-цивилизационной идентичности сопровождается возрастанием националистических, фундаменталистских и экстремистских движений. Реальная опасность «столкновения локальностей» (Р. Робертсон) в условиях непрекращающейся борьбы за ресурсы, широкого распространения репрессивных механизмов идеологии консьюмеризма и подавления любых форм рефлексивного осмысления процессов социальных трансформаций настоятельно требуют разработки эффективных инструментов и стратегий взаимодействия локальных культур и цивилизаций.

Ключевые слова: глобализация; дивергенция социокультурных систем; кризис; социальная трансформация; культурно-цивилизационная идентичность.