



ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА ПЕДАГОГИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM and PEDAGOGICS

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка»)

Выходит один раз в полугодие

1

2018

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор	ДУБОВИК С. В. – кандидат филологических наук, доцент; директор Института журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: vauchkova@bsu.by
Заместитель главного редактора	ЖУК О. Л. – доктор педагогических наук, профессор; заведующий кафедрой педагогики и проблем развития образования Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: olzhuk@bsu.by
Ответственный секретарь	САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П. – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики Института журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: sayenkova@gmail.com
Баранова Е. В.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Басова А. И.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Бёхм Я.	Высшая педагогическая школа Верхней Австрии, Линц, Австрия.
Булатова Э. В.	Институт гуманитарных наук и искусств, Екатеринбург, Россия.
Даики Х.	Иватский университет, Мориока, Япония.
Дасаева Т. Н.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Загидуллина М. В.	Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Захарова С. Н.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Ивченко В. И.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Казаренков В. И.	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Капитанова Л. А.	Псковский государственный университет, Псков, Россия.
Клим-Климашевска А.	Естественно-гуманитарный университет, Седльце, Польша.
Короченский А. П.	Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.
Кунцевич З. С.	Витебский государственный Ордена дружбы народов медицинский университет, Витебск, Беларусь.
Орлова Т. Д.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Пискунова Е. В.	Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.
Самусевич О. М.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Саченко И. И.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Сидоренко Н. Н.	Институт журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Киев, Украина.
Слука О. Г.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Тертычный А. А.	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Тошевич Б.	Институт славистики Грацкого университета им. Карла и Франца, Грац, Австрия.
Фрольцова Н. Т.	Институт журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
Хведченя Л. В.	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief **DUBOVİK S. V.**, PhD (philology), docent; director of the Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: vauchkova@bsu.by

Deputy editor-in-chief **ZHUK O. L.**, doctor of science (pedagogics), full professor; head of the department of pedagogics and education development problems of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: olzhuk@bsu.by

Executive secretary **SAENKOVA-MELNICKAYA L. P.**, PhD (philology), docent; head of the department of literary-art critics of the Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: sayenkova@gmail.com

- Baranova E. V.** Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Basova A. I. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Boehm J. University of Education upper Austria, Linz, Austria.
Bulatova E. V. Institute of Humanities and Arts, Yekaterinburg, Russia.
Daiki H. Iwate University, Morioka, Japan.
Dasaeva T. N. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Zagidullina M. V. Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
Zaharova S. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Ivchenkov V. I. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Kazarenkov V. I. Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.
Capitanova L. A. Pskov State University, Pskov, Russia.
Klim-Klimashevskaya A. Natural University for the Humanities, Siedlce, Poland.
Korochensky A. P. Belgorod National Research University, Belgorod, Russia.
Kuntcevich Z. S. Vitebsk State Order of Peoples' Friendship Medical University, Vitebsk, Belarus.
Orlova T. D. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Piskunova E. V. Research Institute of Continuous Teacher Education of Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.
Samusevich O. M. Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Sachenko I. I. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Sidorenko N. N. Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
Sluka O. G. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Tertychny A. A. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
Toshovich B. Institute of Slavic Studies of the University of Graz, Graz, Austria.
Frolova N. T. Institute of Journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Khvedchenya L. V. Belarusian State University, Minsk, Belarus.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

CONTEMPORARY MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070:004.738.5

БЕЛОРУССКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КОНТЕКСТЕ МЕНЯЮЩЕГОСЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются изменения в структуре медиапотребления в Республике Беларусь на современном этапе, а также трансформации, произошедшие под влиянием цифровизации и перехода значительной части аудитории в интернет-пространство. Особое внимание уделяется нарастающей тенденции к просмотру новостей на мобильных устройствах, увеличению доли визуального контента в онлайн-медиа, использованию игровых элементов в практике творческой деятельности. Основным методом исследования стал экспертный опрос, в процессе которого были проведены интервью с топ-менеджерами и редакторами интернет-версий десяти наиболее влиятельных белорусских интернет-СМИ. Представлены вызовы, стоящие перед системой современных интернет-медиа в связи с возростанием роли технологий в производстве журналистских текстов. Показана роль аудитории в производстве журналистского контента в условиях радикальной трансформации способов доступа к информации. Продемонстрированы явные изменения в труде журналиста и журналистской профессии в секторе онлайн-СМИ, связанные с нарастанием конвергентных процессов. Рассматриваются концептуальные подходы к изменению редакционного менеджмента с учетом новой структуры медиапотребления и меняющегося характера массовых коммуникаций.

Ключевые слова: потребление новостей; мобильный интернет; аудитория; интернет-медиа; медиаконтент; дигитализация; конвергенция; медиаменеджмент.

Образец цитирования:

Градюшко А. А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 4–11.

For citation:

Hradziushka A. A. Belarusian Internet media in the context of media consumption changing. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 4–11 (in Russ.).

Автор:

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики.

Author:

Aleksandr A. Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy and web journalism.
webjourn@gmail.com

BELARUSIAN INTERNET MEDIA IN THE CONTEXT OF MEDIA CONSUMPTION CHANGING

A. A. HRADZIUSHKA^a

^a*The Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus*

This article examines the changes taking place in the structure of media consumption in the Republic of Belarus at the present stage, as well as the transformations that took place under the influence of digitalization and the transition of a significant part of the audience to the Internet. The author pays special attention to the growing tendency to view news on mobile devices, to the increase of the share of visual content in online media, to the use of game elements in the practice of creative activity. The main method of research was an expert poll. Top managers and editors of Internet versions of the 10 most influential Belarusian Internet media were interviewed. The article presents the challenges facing the system of modern Internet media in connection with the growing role of technology in the production of journalistic texts. The role of the audience in the production of journalistic content in the conditions of a radical transformation of the ways of access to information is shown. Obvious changes are demonstrated in the work of journalist and journalistic profession and the online media sector connected with the growth of convergent processes. Taking into account the new structure of media consumption and the changing nature of mass communications, conceptual approaches to the change in editorial management are considered.

Key words: news consumption; mobile Internet; audience; online media; media content; digitalization; convergence; media management.

По мере оцифровки процессов сбора, создания и распространения контента белорусские медиа заметно изменяются. Катализатором новых процессов в медиасреде становятся в первую очередь технологические трансформации. В последние годы в структуре медиапотребления и в поведении интернет-пользователей наметился ряд новых тенденций. Более заметной становится склонность потребителя к чтению новостей с мобильных устройств. Одно из самых быстрорастущих направлений в интернет-сфере – видео. Представители молодого поколения формируют собственную новостную ленту в социальных сетях и мессенджерах, все реже обращаясь непосредственно к сайтам интернет-СМИ. Современное медиапространство меняется и обновляется раньше, чем аудитория успевает осмыслить и предвосхитить какие-либо закономерности в его развитии. С распространением электронных девайсов и активным развитием новых медиа СМИ становится все сложнее привлечь внимание аудитории, а сама журналистика «испытывает глубокие трансформационные процессы под влиянием внедрения новых технологий» [1, с. 22].

Перед медийной отраслью Республики Беларусь встает необходимость мультимедийной дистрибуции на различных платформах. С этой целью могут создаваться страницы в социальных сетях, мобильные приложения, паблик-чаты и каналы в мессенджерах, аккаунты на *YouTube* и др. Мы становимся свидетелями «захватывающей битвы за достойное место журналистики в медийном пространстве» [2, с. 8]. Несмотря на широкое обсуждение этих вопросов в теоретических трудах, практически отсутствуют эмпирические исследования, которые бы анализировали взгляды белорусских медиаменеджеров и журналистов на происходя-

щие изменения. В 2017 г. нами было начато комплексное форсайт-исследование развития белорусской медиаиндустрии в условиях цифровой среды. Цель заключалась в системном описании актуального состояния интернет-СМИ в контексте трансформации общественных практик. В результате проведенной работы был накоплен большой объем эмпирического материала, который отчасти систематизирован в настоящей статье.

Проблемам трансформации журналистики в условиях цифровой медиасреды посвящено значительное количество научных трудов. Среди работ, затрагивающих различные аспекты творческой деятельности журналиста в интернет-пространстве, в первую очередь можно выделить комплексные исследования российских ученых А. В. Вырковского, М. В. Загидуллиной, Б. Я. Мисонжниковой, Л. Г. Свитич [3–6]. Группа работ практической направленности включает труды И. А. Быкова, И. И. Волковой, А. А. Морозовой, К. Р. Нигматуллиной, ученые в основном описывают конкретный инструментарий, применяемый интернет-СМИ в творческой деятельности [7–10]. Отдельным аспектам цифровизации белорусских медиа посвящены труды белорусских исследователей Е. В. Барановой, А. В. Потребина, Л. П. Саенковой-Мельницкой, Н. А. Федотовой и др. [11–14].

Для проведения настоящего исследования основным методом был выбран экспертный опрос. Проводились глубинные интервью с топ-менеджерами и редакторами интернет-версий следующих наиболее влиятельных белорусских интернет-СМИ: «СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «БелТА», *Tut.by*, *Onliner.by*, «Комсомольская правда в Беларуси», *Sputnik*, «Наша Ніва», *CityDog.by*, *34mag.net*. Сведения, выявленные в ходе личных бесед с представителями белорусского медиасообщества в 2017–2018 гг.,

дали почву для размышлений и показали интересные тенденции, которые были не так очевидны до проведения экспертного опроса. Кроме того, в целях выявления сценариев трансформации отрасли в целом и ее ключевых сегментов в частности был проведен опрос 18 представителей региональных СМИ Гродненской области, в том числе 12 главных редакторов районных газет. Анкета содержала 33 вопроса, преимущественно с выбором вариантов ответа.

Проанализируем более подробно, в каких направлениях, по мнению респондентов, трансформируются белорусские онлайн-медиа согласно индикаторам цифрового медиапотребления. Опрошенные эксперты утверждают, что одна из главных проблем современных СМИ – *адаптация сайта к мобильным устройствам*. Главным гаджетом современности стал смартфон. Число обладателей смартфонов в мире в 2017 г. составило 3,344 8 млрд человек, т. е. 42 % жителей Земли [15]. Причем резкое увеличение мобильного медиапотребления было отмечено именно в последние пару лет. Так, в октябре 2016 г. количество подключений к сайтам со смартфонов и планшетов превысило количество подключений со стационарных ПК и ноутбуков. Анализируя результаты экспертного опроса, можно сделать вывод о том, что мобильные платформы задают новые стандарты планирования и создания журналистских материалов.

Выбор смартфона в качестве универсального медиаустройства сформировал новый тренд, заключающийся в постоянном пребывании в онлайн-режиме, непрерывном мультиплатформенном потреблении новостей. По данным исследования *Google*, пользователь проверяет мобильный телефон в среднем 150 раз в сутки, затрачивая на это около 177 мин. Длительность каждого сеанса составляет примерно 1 мин 10 с [16]. Это небольшое устройство кардинально трансформирует нашу жизнь. Причем «структура медиапотребления в интернете во многом меняется с приходом поколения *digital natives*, которое не привыкло подключаться к сети с помощью настольного компьютера» [17]. Просматривая ленту новостей, пользователь в любой момент может переключиться на личную переписку, онлайн-просмотр видео и др. Таким образом, сегодня в мобильной среде имеет место «журналистика быстрого взгляда».

Практически все ведущие интернет-медиа Беларуси в 2016–2017 гг. перешли на адаптивный дизайн. На главной странице портала *Onliner.by*, который ежедневно посещает около 750 тыс. пользователей, находятся крупные визуальные блоки в виде плитки, они посвящены самым важным материалам и удобны для просмотра со смартфонов. Как отметили респонденты, ежедневно на интернет-ресурсе размещается около 60–70 публика-

ций. Анонсы самых интересных из них попадают на первый экран. Чтобы читатели переходили по ссылкам, в редакции заголовки адаптируют к мобильному использованию: сокращают их, руководствуясь принципом «минимум метафор, максимум действия». В редакции сформировалось понятие о конкретных шаблонах заголовков, работающих в мобильной среде, и о том, какую именно фотографию необходимо поставить в качестве подложки, чтобы на материал пошел трафик. Как отмечает Е. В. Баранова, в таких случаях деятельность редакции направлена на «преодоление стереотипизации, на концентрацию профессионального потенциала» [11, с. 23].

Маловероятно, что посетителей новостных сайтов заинтересуют метафоричные заглавия и заголовки-аллегии, такие как *Квадратура круга* или *В карете прошлого далеко не уедешь*, столь любимые ранее в редакции газеты «СБ. Беларусь сегодня». По мнению редакции *Onliner.by*, в интернете все обстоит по-другому. Заголовок в онлайн-среде обладает максимальным информативным потенциалом, в нем обобщается важнейшее из того, о чем говорится в тексте. Приведем примеры анонсов главных материалов в *Onliner.by*: *Трагедия под Воложином; Что бывает, когда отключаются светофоры; Купил Vesta Cross и счастлив*. В них часто используются слова, которые усиливают анонс материала и побуждают читателя кликнуть по ссылке: это могут быть имена знаменитостей и политиков, названия стран и городов, любопытные детали. По таким же схемам строятся заголовки в редакциях интернет-ресурсов *Tut.by*, «Комсомольская правда» в Беларуси, «Наша Ніва».

При адаптации сайта к реалиям мобильной среды респонденты также отмечают важность «веса» страницы и скорости ее загрузки. Эта тенденция была не так очевидна до начала исследования. Современная веб-журналистика располагает множеством высокотехнологичных форматов (слайд-шоу, инфографика, видеосюжеты, стримы, подкасты, карты, лонгриды и др.), которые могут существенно замедлить скорость загрузки сайта. Так, раньше на *Onliner.by* иногда размещались репортажи, состоящие из 150–200 фотографий. В эпоху мобильных медиа портал от этой практики решил отказаться. Стоит отметить, что *Onliner.by* гордится своей лояльной аудиторией. Согласно данным статистики пользователь, который заходит на сайт через главную страницу, проводит на нем около 10 мин, чего не скажешь, например, об аудитории, перешедшей на *Onliner.by* по ссылке в *Facebook*.

По мнению опрошенных редакторов белорусских интернет-СМИ, второй важнейший вызов для массмедиа – *увеличение значимости видеоконтента*, который становится самым популярным медиаформатом в интернете. В каждой из выбранных

нами редакций значительное внимание уделяется созданию видеосюжетов для сайта и соцсетей. Так, в структуре редакции «СБ. Беларусь сегодня» еще в сентябре 2014 г. было создано интернет-телевидение. Проект получил название «Твое сегодня», сейчас он выходит на *YouTube* под брендом «СБ ТВ». В редакции издания есть своя телестудия. Регулярно на канале размещаются передачи в тематических разделах *КультУра с Ларисой Гулякевич*, *Спорт с Сергеем Канашицем*, *Здоровье с доктором Терещенко*, *Сад и огород с Натальей Тышкевич*. Значительное внимание уделяется международным новостям. Популярны также и съемки вне редакции. Так, например, видео *Что ждет новобранцев в Печах* набрало более 7,5 тыс. просмотров. Для съемок с высоты «СБ. Беларусь сегодня» приобрела квадрокоптер. Два дрона есть и в распоряжении «БелТА».

В мире развитых цифровых технологий как медиаменеджерам, так и исследователям важно понять, какой именно видеоконтент интересен аудитории, как она выбирает источники, формируя таким образом тренды медиапотребления. В этом контексте можно согласиться с М. В. Загидуллиной, которая утверждает, что «переход журналистики в онлайн-пространство привел к реконфигурации самого понятия “новости”» [4, с. 171]. Как показали результаты экспертного опроса, значительной популярностью пользуются короткие видеоматериалы. Новостное видео вряд ли досмотрят, если оно длится более 2 мин. В некоторых редакциях к материалу добавляют крупные титры. Более того, это требование обязательно для видеоматериалов в соцсетях, так как, например, в *Facebook* 80 % людей не включают звук при просмотре видео. Респонденты отметили, что важно уметь рассказать зрителю журналистскую историю в 10 строчках текста. Субтитры также нужны и тогда, когда человек в кадре что-то говорит.

Продолжая разговор о видеоконтенте, отметим, что белорусские интернет-СМИ успешно экспериментируют с новыми визуальными форматами, к одному из которых относится эксплейнер. В ноябре 2017 г. на *Tut.by* был запущен проект *Простая политика*, который ведет юрист-международник Александра Богуславская. В кадре она объясняет различные политические события и явления, при этом видео дополняется иллюстрациями, фото и титрами с той целью, чтобы все зрители поняли, о чем идет речь. Это такие материалы, как *Что сделал Трамп за первый год у власти*, *К чему могут привести переговоры между КНДР и Южной Кореей*, *Как и зачем Саакашвили оказался в Украине*. Длительность каждого сюжета не превышает 7 мин. Как отметили опрошенные эксперты редакции *Tut.by*, эксплейнеры достаточно активно просматриваются пользователями. Респонденты из других редакций также высказали уверенность в том, что увели-

чение популярности видео стало одним из трендов современной веб-журналистики.

Платформы, на которых распространяется журналистский контент, становятся ключевыми игроками в условиях мультиканальной коммуникации и усиливающейся борьбы за белорусскую онлайн-аудиторию. Даже в США, утверждает И. А. Быков, «доверие к средствам массовой информации снизилось до беспрецедентно низких уровней» [7, с. 115]. По итогам анализа ответов участников экспертного опроса была выявлена третья важнейшая тенденция, под влиянием которой меняется современный медиаландшафт, – *активное использование мессенджеров (Facebook Messenger, Skype, Telegram, Viber, WhatsApp)* в качестве самостоятельного канала распространения новостной информации или дополнительной площадки дистрибуции контента. Первоначально сервисы мгновенного обмена сообщениями использовались в основном для ведения персональной переписки. В последнее же время мессенджеры все чаще выступают как автономные медийные площадки. Проникновение СМИ в эту сферу вызвано адаптацией медиа к новым условиям и их следованием туда, где находится аудитория.

В последние годы академическое сообщество активно обсуждает вопросы использования мессенджеров в творческой деятельности интернет-медиа. Некоторые эксперты называют их новыми социальными сетями. Для белорусских медиа наибольший интерес представляют *Viber* и *Telegram*, так как они позволяют создавать паблик-аккаунты, каналы и чат-боты. Каналы в *Telegram* имеют ряд существенных отличий от страниц в социальных сетях, отмечает А. О. Фольц. Во-первых, в мессенджере нет единой новостной ленты, куда приходят обновления СМИ и друзей, на которые подписан пользователь, все каналы существуют обособленно на индивидуальных площадках, а доступ к контенту происходит по подписке. Во-вторых, пользователь получает звуковые *push*-уведомления об обновлениях канала на экране смартфона, что позволяет узнавать информацию мгновенно и в хронологическом порядке. В-третьих, отсутствует возможность прокомментировать или оценить пост, а значит, подписчики не тратят время на участие в дискуссиях [18, с. 168].

В ходе экспертного интервью Антон Кашликов, главный редактор *34mag.net* и *34travel.me*, отметил, что для издания важно быть там, где просто есть какая-то аудитория и где ее легче зацепить. Так, например, у группы *34travel.me* в *Facebook* около 15 тыс. подписчиков, у *Telegram*-канала – 3 тыс. При этом охват поста в *Facebook* составляет 2–3 тыс. (10–20 %), охват поста в *Telegram* равен 90–100 %, т. е. те же 3 тыс. Сейчас *Telegram* едва ли не эффективнее, чем *Facebook* (если сравнивать по этому показателю). С другой стороны, в *Facebook* можно сделать

10–15 постов в сутки. В *Telegram* столько постов делать некорректно. По сути, важно присутствовать везде, где в этом есть хоть какой-то смысл и охват. Однако не стоит забывать и о том, что «данная медиасреда все чаще оказывается практически неконтролируемой, а ее контент все больше вызывает опасения» [9, с. 117].

Результаты опросов журналистов наиболее влиятельных белорусских интернет-СМИ раскрывают несколько важных тенденций. Во-первых, многие журналисты сегодня выбирают мессенджеры в качестве универсальной платформы для обмена персональными сообщениями. Во-вторых, наблюдается поколенческий разрыв между теми, кто имеет высокий уровень технологической грамотности (журналисты в возрасте 27–30 лет), и теми, кто называет мессенджеры обычными коммуникаторами (как правило, это журналисты старше 40 лет). В-третьих, многие СМИ («СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Наша Ніва») настороженно относятся к концепции вещания на отчужденных платформах и не планируют в ближайшее время запускать производство материалов для мессенджеров.

Главный редактор *Onliner.by* Николай Козлович отмечает, что делать установку только на соцсети – крайне неправильно. Редакция выходит играть на поле, где слишком много неизвестных. Значительный трафик на сайт идет из поисковых систем, а также из рекомендательных сервисов *Яндекса* и *Google*. Как и на большинстве новостных сайтов, основную аудиторию *Onliner.by* составляют пользователи в возрасте 25–34 лет. Тем не менее в редакции ставят цель охватить и 16–20-летнюю аудиторию, которая значительный объем информации получает сегодня из лент новостей в социальных медиа и каналах в мессенджерах. В настоящее время медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством интернета. В связи с этим *Onliner.by* планирует наращивать свое присутствие в мессенджерах *Viber* и *Telegram*, в том числе размещая эксклюзивные материалы исключительно на этих платформах.

По итогам анализа ответов респондентов на вопросы интервью можно также отметить, что с каждым годом возрастает значение *геймификации* – использования игровых элементов в практике творческой деятельности интернет-СМИ. Н. А. Федотова утверждает, что «для новостных порталов типичным оказывается обращение к таким геймифицированным форматам, как тесты, викторины, задачи, обладающим высокой виральностью. Геймификация в массмедиа приоритетно решает не только развлекательные, но и познавательные задачи, связанные с популяризацией культуры

чтения, развитием эрудиции и интеллекта аудитории» [14, с. 9].

В этом контексте, по нашему мнению, верно утверждение и Л. П. Саенковой-Мельницкой, которая считает, что в интернет-СМИ «заметна установка на то, чтобы привлечь внимание массового потребителя, а значит, увеличивается степень развлекательного эффекта» [13, с. 224]. Значительный опыт в использовании игровых элементов имеют *Tut.by* и *CityDog.by*. В ряде региональных СМИ Гродненской области на сайтах есть специальные разделы «Тесты и игры онлайн», контент для которых создается с помощью онлайн-платформ *Playbuzz* (тесты, игры), *Jigsaw Planet* (пазлы). Более того, некоторые ученые даже полагают, что «игра является оптимальной моделью организации интернет-пространства для реализации функций современной мультимедийной журналистики» [8, с. 105].

При рассмотрении новых творческих стратегий медиа, возникающих в быстроменяющемся мире, необходимо обратить внимание на следующий важный момент: не всегда белорусские интернет-СМИ могут эффективно монетизировать достигнутые успехи в интернете и сфере мобильных коммуникаций. Проще говоря, издателям печатных медиа не хватает средств даже для того, чтобы компенсировать потери от падения продаж тиражей и количества заказов на рекламу, не говоря уже о диверсификации бизнеса на цифровых платформах. Все должно быть экономически мотивировано. Доля доходов от цифровых проектов в структуре даже крупных издательских домов невелика. Следовательно, если издатели станут инвестировать только в цифровые технологии, забывая о бумажных изданиях, – они попросту уничтожат свой бизнес.

Принимая во внимание эти риски, ведущие белорусские интернет-медиа активно пытаются новыми способами решить проблему повышения цифровых доходов за счет монетизации онлайн-контента. Определяющими факторами роста онлайн-рекламы в 2017 г. на *Tut.by* стали нативные форматы и коммерческие спецпроекты. Нативной (от англ. *native* – натуральный, естественный) называют естественную рекламу, подходящую под формат площадки, на которой она публикуется. В такой рекламе нет агрессивного навязывания бренда, напротив, он органично вписан в контент и не вызывает раздражения у читателей. На *Tut.by* создана редакция коммерческих спецпроектов. Сегодня портал выпускает до десяти партнерских публикаций в день. При их создании используются, в частности, и игровые форматы.

В качестве примера можно привести совместный с *Huawei* проект под названием *Включи будущее*. Производитель гаджетов в связи со стартом 15 декабря 2017 г. продаж смартфона *Huawei Mate 10 Pro* сделал брендинг титульной страницы *Tut.by*.

Передвигая рамку в виде смартфона, посетители могли увидеть новости из будущего, в котором искусственный интеллект стал частью жизни. При этом страница не была статичной: на протяжении дня в редакции обновляли заголовки. К числу других успешных нативных проектов, реализованных *Tut.by* в 2017 г., можно отнести тест на финансовую грамотность, выпущенный совместно с Белорусским народным банком, спецпроект «Дары фермерства» под патронажем гипермаркетов *Green* и онлайн-квест, приуроченный к 170-летию компании *Carlsberg*.

Перспективы нативной рекламы видят и на портале *Onliner.by*. Говоря о монетизации, в редакции отметили, что не намерены отступать от внутреннего манифеста и публиковать скрытую и прямую рекламу в ленте новостей, даже несмотря на то, что это является самым верным на сегодня источником заработка для медиа. В то же время *Onliner.by* планирует активно развивать спецпроекты с привлечением спонсоров, в том числе в видеоформатах. В редакции портала создан занимающийся этим отдел. Платный доступ к контенту, который стал золотым стандартом монетизации в ведущих мировых медиа, в ближайшее время не планирует внедрять ни одно из опрошенных белорусских интернет-СМИ.

В свете изучения контентных стратегий медиа в цифровой среде также важно проанализировать некоторые функциональные аспекты организации работы редакции, поскольку именно «развитие мультимедийного ресурса обуславливает кросс-медийные процессы» [5, с. 144]. Прежде всего изменения затронули печатные СМИ. Так, в отделе новостей управления интернет-проектов «СБ. Беларусь сегодня» работает команда из 7 человек. Новости выходят с 6 ч утра до 2 ч ночи, организована работа в 3 смены, каждый журналист готовит в день около 16–20 новостей. В издательском доме «Звязда» в отделе компьютерных систем и интернет-версии работает 4 журналиста. Газета «Наша Ніва», в штате которой насчитывается 12 журналистов, все силы бросила на развитие сайта, в результате газета стала ежемесячником, ее тираж упал до 3000 экземпляров, при этом посещаемость сайта составляет около 50 тыс. уникальных посетителей в сутки. По количеству просмотренных страниц, как утверждают в редакции «Нашай Нівы», портал занимает третье место после *Tut.by* и *Onliner.by*.

Для цифровой трансформации медиабизнеса необходимы дополнительные – финансовые, материально-технические, и в первую очередь кадровые, – ресурсы. Если в столице все обстоит более-менее благополучно, то редакции региональных медиа сталкиваются с проблемой отсутствия квалифицированных специалистов. Л. Г. Свитич замечает: «В связи с технологизацией, конвергентными медиапроцессами работа журналиста локальной прессы меняется кардинально» [6, с. 411]. Важные

черты районной журналистики были выделены из полученных в ходе анкетирования ответов 18 представителей районных СМИ в Гродненской области. Более трети из ответивших на открытый вопрос об актуальных проблемах региональных медиа фактически признали, что молодые специалисты с дипломом журналиста не желают жить и работать в провинции. Талантливые кадры в регионах не задерживаются. Респонденты также отметили необходимость кардинального обновления штатного расписания и пересмотра оплаты труда. Этой же точки зрения придерживается и А. В. Вырковский, который считает, что «без пересмотра старых моделей и концепций эффективное управление редакцией далее невозможно» [3, с. 209].

Представим несколько ответов на другие вопросы, характеризующие функционирование региональных медиа Гродненской области в цифровой среде. На вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» – 83,3 % респондентов ответили, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, и лишь 16,7 % указали на частичное влияние технологий. Специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для сайта, есть в 33,4 % редакций. Более 78 % опрошенных согласны с утверждением о том, что в ближайшее время смартфоны станут основным устройством для потребления новостей. Почти 70 % респондентов планируют создать группу в *Viber* и (или) канал в *Telegram* для размещения новостей издания. Перспективы того, что в ближайшие 3–5 лет социальные платформы заменят собой сайты интернет-СМИ, выглядят пугающими. С этим утверждением согласны лишь 22,3 % респондентов, не согласны 55,5 %, а 22,2 % затруднились ответить.

Сделаем основные выводы из проведенного исследования. Посредством обобщения научного опыта и мнений экспертов было выявлено, что белорусским медиа в современных условиях надо меняться. Прежде всего необходимо повышать качество контента, предлагая его в новейших высокотехнологичных форматах, ориентируясь на свою аудиторию, потому как сохранение профессии заключается в ее социальности [2, с. 7]. При этом также важно «объяснить людям смысл перемен и убедить их в том, что огненный круг их обязанностей расширяется, а они должны научиться создавать не только текст (или фото, или видео), но мультимедийный контент» [12, с. 29]. По результатам исследования доверие к медиа, авторитетность издания, оперативность, мультимедийность, оригинальный и достоверный контент, аналитика являются для аудитории основными мотивами к получению информации именно из СМИ, а не из социальных сетей и мессенджеров.

Полученные данные свидетельствуют о том, что белорусские медиа выбирают различные стратегии присутствия в цифровой реальности. Наиболее успешные из них распространяют контент на

различных платформах. Современные технологии существенным образом меняют творческую деятельность журналистов, что ставит перед ними качественно иные задачи. В частности, респонденты отметили, что далеко не все СМИ могут позволить себе расширить штат и постоянно обучать журналистов созданию мультимедийного контента. Возникает необходимость в таких специалистах, как мобильный корреспондент, редактор инфографики, редактор социальных медиа, визуальный журналист и др.

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что мно-

гие белорусские медиа еще не разработали четкую стратегию присутствия в цифровой среде. По большей части они действуют методом проб и ошибок, что подтверждают и эмпирические данные. В любом случае очевидно, что отвечать на новые вызовы необходимо путем ускорения цифровой трансформации, представляя журналистский контент в современных мобильных и визуальных форматах. Сегодня редакции традиционных медиа идут вслед за аудиторией, поскольку уже она, а не СМИ задает повестку дня. Перспективным направлением исследований в данной области является изучение цифровых стратегий региональных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Короченский А. П. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 22–26.
2. Лозовский Б. Н. Для чего нужны журфаки // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Пробл. образования, науки и культуры. 2016. № 4 (156). С. 6–14.
3. Вирковский А. В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Изв. Саратов. ун-та. Новая сер. Сер.: Филология. Журналистика. 2016. Т. 16, № 2. С. 203–210. DOI: 10.1850/1817-7115-2016-16-2-203-210.
4. Загидуллина М. В. Будущее журналистики в эпоху панмедиатизации: обзор исследовательских мнений // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). Екатеринбург, 2017. С. 170–173.
5. Мисонжников Б. Я., Павлушкина Н. А. Мультимедийный потенциал качественной прессы // Совр. период. печать в контексте коммуникатив. процессов. 2016. № 1. С. 142–156.
6. Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестн. Челябин. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). С. 406–414.
7. Быков И. А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа // Рос. шк. связей с общественностью. 2017. Т. 9. С. 115–123.
8. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2014. № 1. С. 105–112.
9. Морозова А. А. Основные виды рисков медиапотребления в социальных сетях (на примере «ВКонтакте») // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14–15 апр. 2016 г.). Екатеринбург, 2016. С. 117–120.
10. Нигматуллина К. Р. Журналистское образование и вызовы профессиональной среды // Науч. ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2015. Т. 27, № 18. С. 225–229.
11. Баранова Е. В. Креативные ресурсы медиасистем // Сучасная медьасфера: практика трансфармацый, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнароднага навука.-практ. канф. (Мінск, 30 сак. 2017 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. Мінск, 2017. С. 22–24.
12. Потребин А. В. Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднага навука.-практ. канф., прысвеч. 95-годдзю БДУ (Мінск, 10–11 лістап. 2016 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. Мінск, 2016. Вып. 18. С. 28–31.
13. Саенкова-Мельницкая Л. П. Кинокритический медиатекст в парадигме культуры // Сучасная медьасфера: практика трансфармацый, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнароднага навука.-практ. канф. (Мінск, 30 сак. 2017 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік [і інш.]. Мінск, 2017. С. 223–229.
14. Федотова Н. А. Геймификация в контексте медийной практики // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 4–11.
15. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (date of access: 07.01.2018).
16. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Google [Electronic resource]. URL: <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf> (date of access: 07.01.2018).
17. Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения: 07.01.2018).
18. Фольц А. О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы // Медиа в современном мире: материалы 56-го междунар. форума (Санкт-Петербург, 13–14 апр. 2017 г.). Санкт-Петербург, 2017. С. 168–169.

References

1. Korochenskiy A. P. The hybridization of media text as a trend of the transformation of modern journalism. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 22–26 (in Russ.).
2. Lozovsky B. N. [Why do We Need the Journalism Departments]. *Izv. Ural. federalnogo universiteta. Ser. 1: Probl. obrazovaniya, nauki i kul'tury* [News Ural Fed. Univ. Probl. educ., sci. and culture]. 2016. No. 4 (156). P. 6–14 (in Russ.).

3. Vyrkovskiy A. V. Editorial Management Transformation Under the Digitalization Influence. *Izv. Sarat. universiteta. Novaya ser. Filologiya. Zhurnalistika* [Saratov Univ. New Ser. Philology. Journalism]. 2016. Vol. 16, No. 2. P. 203–210 (in Russ.). DOI: 10.1850/1817-7115-2016-16-2-203-210.
4. Zagidullina M. V. The Future of Journalism in Its Panmediatized Environment: a Review of the Research Field. *Professional'naya kul'tura zhurnalista tsifrovoi epokhi* : mater. all-Russian Int. sci.-pract. conf. with Int. participation (Yekaterinburg, 19 May, 2017). Yekaterinburg, 2017. P. 170–173 (in Russ.).
5. Misonzhnikov B. Y., Pavlushkina N. A. Multimedia potential of high-quality press. *Curr. period. context communication process*. 2016. No. 1. P. 142–156 (in Russ.).
6. Svitich L. G. Changes the Journalistic Profession in Mediakonvergencii. *Vestnik Chelyabinskogo gos. universiteta* [The Bull. Chelyabinsk State Univ.]. 2015. No. 5 (360). P. 406–414 (in Russ.).
7. Bykov I. A. Twitter as a main tool in the electoral campaign of Donald Trump. *Ros. shkola svyazei s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations]. 2017. Vol. 9. P. 115–123 (in Russ.).
8. Volkova I. I. Multimedia journalism: newsgames. *RUDN J. stud. lit. j.* 2014. No. 1. P. 105–112 (in Russ.).
9. Morozova A. A. Basic kinds of risks of media consumption in social nets (by the example of «VKontakte»). *Zhurnalistika tsifrovoi epokhi: kak menyaetsya professiya* [Journalism of the digital era: how does the profession change?] : mater. Int. sci.-prakt. conf. (Yekaterinburg, 14–15 April, 2016). Yekaterinburg, 2016. P. 117–120 (in Russ.).
10. Nigmatullina K. R. Journalism education and challenges of professional environment. *Nauch. vedom. Belgorodskogo gos. universiteta. Ser.: Gumanit. nauki* [Scientific statements Belgorod State University. Ser.: Humanities]. 2015. Vol. 27, No. 18. P. 225–229 (in Russ.).
11. Baranova E. V. [Creative media resources]. *Suchasnaja medijasfera: praktyka transformatsii, tjearyetichnae asjensavanne, instytucyjanal'nyja perspektyvy* [Modern Media Sphere: the practice of transformation, theoretical understanding, institutional prospects] : mater. I Int. sci.-prakt. konf. (Minsk, 30 March, 2017). Minsk, 2017. P. 22–24 (in Russ.).
12. Potrebin A. V. [Influence of Convergence on Business Processes in Mass Media]. *Zhurnalistyka-2016: stan, problemy i perspektyvy* [Journalism 2016: state, problems and prospects] : mater. 18th Int. sci.-prakt. konf., dedicated to the 95th anniversary (Minsk, 10–11 Novemb., 2016). Minsk, 2016. Issue 18. P. 28–31 (in Russ.).
13. Sayenkova-Melnitskaya L. P. [A film criticism in the culture paradigm]. *Suchasnaja medijasfera: praktyka transformatsii, tjearyetichnae asjensavanne, instytucyjanal'nyja perspektyvy* [Modern Media Sphere: the practice of transformation, theoretical understanding, institutional prospects] : mater. I Int. sci.-prakt. konf. (Minsk, 30 March, 2017). Minsk, 2017. P. 223–229 (in Russ.).
14. Fedotova N. A. Gamification in the context of media practice. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 2. P. 4–11 (in Russ.).
15. Digital in 2017: Global Overview. Special Reports. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (date of access: 07.01.2018).
16. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Google. URL: <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf> (date of access: 07.01.2018).
17. Sokolova D. V. News Distribution via Telegram Messenger. *Mediascope*. 2017. Issue 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2380> (date of access: 07.01.2018) (in Russ.).
18. Folts A. O. [Russian Media's Channels and Robots in Telegram: New Platform, old Challenges]. *Media v sovremennom mire* [Media in the modern world] : mater. 56th Int. forum (Saint Petersburg, 13–14 April, 2017). Saint Petersburg, 2017. P. 168–169 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 12.12.2017.
Received by editorial board 12.12.2017.

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА: ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ, СТОРИТЕЛЛИНГ, СОЦИАЛИЗАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ

Я. В. ЯНЕНКО¹⁾

¹⁾Сумский государственный университет, ул. Римского-Корсакова, 2, 40007, г. Сумы, Украина

Рассматриваются особенности новых медиа, в частности, использование человекоцентричных технологий, которые ориентированы на проблемы и потребности современной аудитории, а также влияние новых медиа на процесс социализации. При помощи контент-анализа журналистских и пиар-материалов определяются особенности коммуникации с аудиторией в новых медиа. Человекоцентричность трактуется как ориентация на проблемы и потребности читателя, слушателя, зрителя новых медиа, что позволило обосновать появление нишевых медиа-проектов, реализующих узкоспециализированные информационные запросы от целевой аудитории и компаний-рекламодателей. Показываются особенности сторителлинга как коммуникационной технологии, влияющей на аудиторию новых медиа, в частности, на использование актуальных информационных поводов и связь героя истории с известными событиями. Проанализировано влияние новых медиа на социализацию современного индивида, заключающееся в трансляции представлений о социально одобряемых или неодобряемых моделях поведения. В результате обосновывается, что особенностями коммуникации с аудиторией в новых медиа является использование человекоцентричных технологий, таких как сторителлинг, инфографика, нативная реклама.

Ключевые слова: новые медиа; социализация; сторителлинг; человекоцентричность.

FEATURES OF NEW MEDIA: PERSON-CENTERED, STORYTELLING, SOCIALIZATION INFLUENCE

Y. V. YANENKO^a

^aSumy State University, 2 Rymasko-Korsakova Street, Sumy 40007, Ukraine

The article deals with features of new media, in particular, the use of person-centered technologies that are oriented to the problems and needs of the modern audience and the influence of new media on the process of socialization. The main method of research is the content analysis of journalistic and PR materials. As a result, the peculiarities of communication with the audience in new media have been determined. We consider person-centered as an orientation to the problems and needs of the reader, listener, viewer of new media. Consequently, the emergence of «niche» media projects is justified. They implement specialized information requests from the target audience and companies-advertisers. The features of storytelling as a communication technology affecting the audience of new media are shown. For example, it is the use of actual information causes and the connection of the hero with known events. The influence of new media on the socialization of the modern individual is analyzed. This influence consists in the translation of ideas about socially approved or disapproved models of behavior. As a result, it is justified that the peculiarities of communication with the audience in new media is the use of human-centered technologies, for example, storytelling, infographics, native advertising. The results obtained can be used by practical journalists to improve the effectiveness of modern media.

Key words: new media; person-centered; socialization; storytelling.

Образец цитирования:

Яненко Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 12–18.

For citation:

Yanenko Y. V. Features of new media: person-centered, storytelling, socialization influence. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 12–18 (in Russ.).

Автор:

Ярослав Васильевич Яненко – кандидат социологических наук; доцент кафедры журналистики и филологии факультета иностранной филологии и социальных коммуникаций.

Author:

Yaroslav V. Yanenko, PhD (sociology); associate professor at the department of journalism and philology, faculty of foreign philology and social communications.
y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

Появление нового канала распространения информации на протяжении всей истории существования массмедиа влияло на общество, формировало новую медиасреду, меняло требования к профессии журналиста. Интернет-технологии положили начало существованию цифровых медиа, существенно отличающихся от традиционных по способу передачи информации и возможностям размещения мультимедийного контента. В течение двух последних десятилетий можно наблюдать как под воздействием новых медиа трансформируются общество, способы получения информации, потребительские привычки.

Среди основных характеристик новых медиа ряд исследователей выделяют гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность¹. Также отмечается двусторонняя направленность коммуникации новых медиа с аудиторией и возможность значительно быстрее, чем традиционные СМИ, публиковать новую и важную информацию, снабженную необходимыми гиперссылками. Цифровые технологии позволяют оперативно размещать материалы на интернет-сайтах и в социальных сетях, однако одновременно с этим возрастает опасность публикации недостоверной информации (так называемых фейков) и, соответственно, необходимость верифицировать информацию из различных источников. Таким образом, популярность современных новых медиа и значимость их влияния на аудиторию обуславливают актуальность исследования.

Изучением новых медиа занимались многие отечественные и зарубежные исследователи, среди них А. А. Амзин, Е. Л. Вартанова, А. А. Калмыков, Л. А. Коханова, Р. Крейг, М. М. Лукина, С. Г. Машкова, Х. Орикуела, Б. В. Потятинник, И. Д. Фомичева, М. В. Чабаненко и др. Заслуживают внимания работы А. А. Градюшко, Д. Дитрих, Д. Камп, Д. Креншоу, О. В. Тодорова, исследовавших сторителлинг как коммуникационную технологию. Среди ученых, которые указывают на социализационное влияние современных медиа и активно исследуют данную проблему, уместно выделить Н. М. Лисицу, О. О. Савельеву, Д. В. Томбу, И. А. Чудовскую. Однако существует необходимость в определении особенностей взаимодействия новых медиа с аудиторией. Интерес представляет использование коммуникационных технологий, ориентированных на проблемы и потребности современного человека, что в итоге позволяет определить социализационное влияние новых медиа на целевую аудиторию.

Цель настоящей статьи заключается в определении особенностей коммуникации с аудиторией в новых медиа. Задачи состоят в определении области применения человекоцентричных технологий в новых медиа; выявлении особенностей сторителлинга как коммуникационной технологии, влияющей на аудиторию новых медиа; уточнение особенностей влияния новых медиа на процесс социализации.

Основным методом исследования являлся контент-анализ журналистских и пиар-материалов, что позволило определить особенности коммуникации с аудиторией в новых медиа. Анализ, синтез и обобщение помогли достичь цели исследования, сформулировать выводы и перспективы дальнейших работ в этом направлении.

Все медиа, отмечает Н. В. Костенко, «сосуществуют, действуют одновременно, обмениваются отправителями, адресатами, коммуникационными путями, размывая границы между человеческим сообществом и техническими, физическими системами» [1, с. 62–63]. В соответствии с этим утверждением можно говорить о кроссмедийности как о пересечении влияний различных медиа на аудиторию. Это вызывает конкуренцию между СМИ за читателя, слушателя, зрителя, а также соревнование в оперативности реагирования на значимый информационный повод. В этом плане можно согласиться с мнением Х. Лю о том, что «новостная информация должна быть передана быстро, зачастую даже в режиме реального времени, а новые сетевые медиа соответствуют данным требованиям к распространению новостей»² [2, с. 470]. Сравнивая традиционные и новые медиа, Е. Л. Вартанова пишет: «новое, реально инновационное, что приносит интернет, – это усиленная коммуникационная функция – то, что отсутствовало в старых медиа» [3, с. 39]. Также исследователь отмечает, что «новые медиа позволяют вовлечь аудиторию не только в процесс распространения и активного выбора цифрового содержания, но и в сам процесс творчества, процесс создания содержания, причем не важно, в какой его части – создания текста, картинок или звука» [4]. А. А. Градюшко пишет о прогрессивных тенденциях развития новых медиа, которые «уже сейчас начинают сразу печатать статьи и другой контент исключительно в социальных медиа; в социальные сети перешла аудитория, и надо не пытаться вытащить ее оттуда на свой сайт, а самим идти к читателям» [5, с. 67]. Отмечая важность социальных сетей для успешности СМИ, исследо-

¹ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М. : факультет журналистики МГУ, 2005; Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Философия. Журналистика. 2009. № 1. С. 159–168; Бирюков В. Г. Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность как ключевые свойства современных интернет-СМИ // Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях : сб. науч. тр. по итогам Междунар. научн.-практ. конф. № 2 (г. Санкт-Петербург, 14 января 2015 г.). Санкт-Петербург, 2015.

² Здесь и далее перевод наш. – Я. Я.

ватель утверждает: «ведущие зарубежные медиа главным фронтом борьбы за читателя считают социальные сети, думают о “шаринговом” потенциале контента, создают мобильные приложения и осваивают мессенджеры» [6, с. 47].

По мнению ряда современных исследователей, «информационные и коммуникационные системы переходят к более ориентированному на человека подходу» [7]. О. Сусская отмечает, что «на первый план выходит не масса, а индивид, который выступает равнозначным субъектом массовых коммуникационных процессов со своими мотивами обращения к той или иной информации, осуществляет свой информационный выбор в условиях постепенной персонификации медиа-коммуникативного пространства» [8, с. 149]. Д. Гиллмор, в свою очередь, пишет о том, что новые медиа «демонтировали монополию традиционных СМИ на новости, превратив контакт с читателями из лекции в разговор» [9, с. 270].

Новые медиа открывают широкие возможности персонификации индивидуального информационного пространства, заключающиеся в настройке индивидом ленты новостей в социальных сетях под себя, выборе им интернет-СМИ для получения информации и т. д. Рекламные технологии в интернете также ориентированы на индивидуальные медиапредпочтения каждого пользователя (через ключевые слова его запросов в поисковых системах, лайки и репосты в социальных сетях). Соответственно, интернет-рекламу подбирают под персонализированные интересы каждого представителя целевой аудитории. В этом случае можно согласиться с Л. Хайтоу-Вейдман и К. Муссиг, акцентирующих внимание на человекоцентричности новых медиатехнологий. Исследователи отмечают, что такие медиа-технологии «позволяют предоставлять индивидуальный контент, который специфичен для поведения и контекста каждого пользователя» [10, с. 309].

Наиболее человекоцентричны социальные сети, в которых индивид одновременно является производителем и потребителем контента, а также объектом интереса социальных сетей как каналов размещения рекламы: в соцсетях размещается именно тот контент, который будет интересен пользователю. Так, кругозор и пристрастия человека определяют то, что ему показывает новостная лента *Facebook*, какую рекламу транслирует, какие страницы предлагает посетить и т. д. Соответственно, СМИ в различные социальные сети передают разнообразные журналистские материалы из имеющихся у них в наличии, ориентируясь при этом на интересы целевой аудитории и выстраивая систему приоритетов относительно тематики, заголовков и иллюстраций.

Интересы современной аудитории настолько различны, что возникает необходимость существо-

вания узкоспециализированных, нишевых медиа. Возникновение таких СМИ возможно в том случае, если на это есть запрос от целевой аудитории и, соответственно, от заинтересованных в ее внимании рекламодателей, готовых финансировать медиа через размещение рекламы. Однако бизнес-модель традиционных СМИ подразумевает охват массовой аудитории (тираж газет и журналов, аудитория вещания телевидения и радио), которую можно продавать рекламодателям. В итоге при значительной стоимости размещения рекламной записи или ролика цена одного контакта будет низкой. Нишевую бизнес-модель сложно реализовать традиционным СМИ по причине сравнительно небольших объемов аудитории. Однако для новых медиа нишевость не является преградой и новые интернет-проекты (сайты, группы в социальных сетях, каналы в мессенджерах и т. п.) уверенно вписываются в новую реальность информационного пространства и создают узкоспециализированный контент для целевой аудитории. Нишевые проекты новых медиа привлекают рекламодателей, которым важна целевая аудитория с определенными характеристиками (например, сообщество любителей компьютерных игр, локальные проекты в пределах города или региона и т. п.).

Вместе с увеличением влияния интернет-СМИ и социальных сетей на аудиторию растут и объемы рекламы в интернете, в которой могут использоваться различные форматы (баннерная, контекстная и т. д.). Особого внимания заслуживает нативная (от англ. *native* – природный, естественный) реклама, направленная на коммуникацию с целевой аудиторией через интересную пользователям информацию. Целевой аудитории сообщается, что речь идет о брендированном контенте: нативная реклама не является так называемой джинсой, она четко идентифицируется пользователями.

Природность нативной рекламы заключается в стремлении не раздражать целевую аудиторию, для этого используются журналистские технологии подготовки материала и схожесть нативной рекламы с редакционными публикациями. Сюда можно отнести различные обзоры товаров-новинок («10 продуктов, которые...», «10 ресторанов, которые открылись в...» и т. п.). Следует отметить, что часть авторов традиционно отдает предпочтение круглым числам (10, 20, 50 и т. д.), однако данный подход стал настолько распространенным, что породил новую асимметричную тенденцию: упоминаемое в рекламе число не должно быть круглым, поскольку такая неправильность привлекает дополнительное внимание аудитории.

К нативной рекламе можно отнести сюжеты, в которые бренды включаются по принципу продакт-плейсмент (англ. *product placement* – скрытая реклама): герой (героиня) не рекламной истории рассказывает о том, какие бренды он (она) пред-

почитает, какие рестораны и фирменные магазины посещает и подобное. На электронных ресурсах такое упоминание бренда может быть снабжено гиперссылкой на другой, посвященный бренду или компании-производителю редакционный материал. Часто нативная реклама подразумевает вовлечение человека в процесс коммуникации с рекламным сообщением. Например, целевой аудитории предлагается пройти тест, узнать что-то новое и полезное, сопереживать героям истории.

В новых медиа часто используется инфографика, человекоцентричность которой состоит в том, что в ее основе лежат особенности восприятия информации современным человеком, в частности, упрощение сложной информации, выбор и визуализация главного и т. д. Визуализация данных в инфографике происходит с помощью символов, пиктограмм, человеческих фигурок, групп людей (когда нужно показать большее или меньшее их количество), человеческих эмоций. Интерактивная визуализация типа «таймлайн» напоминает линию человеческой жизни с наиболее важными датами и событиями, оказавшими влияние на историю развития предприятия, организации и т. д. Инфографика типа «алгоритм» направляет действия человека, указывает возможные варианты развития событий, а также демонстрирует определенную модель поведения.

Также интерактивная визуализация может базироваться на образе главного героя, который соответствует наиболее распространенным представлениям целевой аудитории о рассматриваемой теме, что сближает инфографику с такой человекоцентричной коммуникационной технологией, как сторителлинг.

В основе сторителлинга лежит история героя с ее страстями и переживаниями, успехами и поражениями. Даже если в пиар-сторителлинге главным героем является компания или бренд, они наделяются человеческими характеристиками, т. е. о бренде-герое сторителлинга мы можем говорить как о человеке (дружественный или агрессивный, современный или консервативный и подобное). В этом случае можно согласиться с Э. Хинсоном, который отмечает, что «история, которую вы хотите рассказать, выходит за рамки ваших продуктов или услуг и соединяет вас с остальным миром» [11, с. 47]. М. Фарелл сравнивает пиар-сторителлинг с коммуникацией между людьми: «Ваш друг купил новый продукт, который он любит. Вероятно, он не появлялся у вас дома и не читал сценарий продаж о том, как он наслаждается продуктом. Вместо этого ваш друг, возможно, расскажет вам о решении о покупке, а потом расскажет вам о продукте, прежде чем рекомендовать вам купить его. Теперь представьте, что в этом случае речь идет не о друге, а о компа-

нии, которая пытается продать вам тот же продукт. Легко понять, что вы с большей вероятностью рассмотрели бы покупку, если бы призыв к действию был помещен где-то в убедительной истории» [12].

Современные бренды часто используют технологии сторителлинга в коммуникации с целевой аудиторией. Например, бренд чая *Richard* разместил на корпоративном сайте цикл историй о придуманной королевской семье, связанных с употреблением разных сортов чая: «у *Richard English Breakfast* важная роль – обеспечить королевскую семью лучшим началом каждого дня»; «*Richard King's Tea № 1*» – любимый чай Его Величества, сопровождающий монарха в летних резиденциях и деловых поездках» и т. п. У киевского бренда *Sammy Icon* (производитель носков необычного дизайна и оригинальных расцветок) героем сторителлинга является Самми – авантюрист-путешественник. С дизайном продукции связаны придуманные истории, размещенные на корпоративном сайте и в социальных сетях (визит к индейцам; встреча с Ромео, влюбленным в Джульетту; выбор новогодней елки в альпийских лесах и т. п.) [13]. Интерес представляет сторителлинг, связанный с фильмом «Дюнкерк» и историей одного из прототипов его персонажей. Герой – пожилой мужчина за штурвалом собственной яхты, участвовавший в эвакуации солдат союзных войск с французского побережья. Его прототипом является Ч. Лайтоллер – моряк, плававший на многих кораблях. В том числе он работал вторым помощником капитана на «Титанике». Именно связь героя-прототипа с «Титаником» является главной привлекающей внимание особенностью истории, поскольку Ч. Лайтоллер оказался одним из выживших после кораблекрушения людей. В истории, помимо прочего, рассказано, что на своей яхте, рассчитанной на 21 человека моряк вывез 130 солдат [14]. Подобные материалы не обязательно являются пиаром фильма. Сам фильм может выступать в качестве информационного повода для подготовки журналистских материалов. В данном примере важной является связь героя-прототипа с событиями, более известными, чем эвакуации союзных войск из Дюнкерка, а именно с крушением «Титаника».

Для сторителлинга в новых медиа часто используются актуальные информационные поводы. Так, например, на сайте украинской газеты «Вести» размещена информация о благотворительном проекте «Дай лапу!», который создан совместно с приютом для животных «Сириус» и приурочен к Году собаки (2018). Цель проекта – помочь бездомным собакам найти новых хозяев, для этого каждый день «Вести» публикуют историю одного из животных и его фотографию. Следует отметить, что проект является кроссмедийным, так как СМИ сообщает, о том

что истории собак будут размещаться «в газете, на сайте *vesti-ukr.com* и на наших страницах в “Фейсбуке”, “Инстаграме”, а также в мессенджерах» [15].

В сторителлинге показывается, как решаются человеческие проблемы и как герой общается с другими людьми. При этом важен визуальный образ персонажа (фото, видео), поскольку в истории может делаться акцент на определенных внешних характеристиках. С течением истории главный герой должен меняться, что может быть представлено в виде графика, где начальная точка стоит в левом нижнем углу, – начале вертикальной оси (успех) и горизонтальной оси (время). Линия героя на протяжении всей истории, скорее всего, будет ломаной и закончится движением вверх (достижение успеха). В случае, когда график направлен только вверх, отсутствуют спады и препятствия, что выглядит не слишком правдоподобно и может вызывать недоверие у целевой аудитории.

Человекоцентричные коммуникационные технологии, используемые в новых медиа, влияют на социализацию, в процессе которой «реализация норм, ценностей и значений происходит через их внедрение в структуру поведения и деятельность индивидов, через их приучение к социальным ролям и нормативному поведению, усвоение позитивных мотиваций и освоение принятых в обществе знаний» [16, с. 222–223]. Соответственно, транслируемые в СМИ и рекламе различные социокультурные смыслы способны влиять на социализацию индивида в том случае, когда он определяет эти смыслы как близкие ему лично и принимает транслируемые в рекламе ценности и модели поведения. А. Хельде отмечает, что «социализация является противоположностью индивидуализации» [17, с. 52]. Н. Б. Яцко определяет социализацию как «процесс обучения индивида общепринятым методам и способам действий и взаимодействий, в результате которого он становится членом конкретного общества» [18, с. 342]. Таким образом, социализацию можно рассматривать в том числе как процесс трансляции в массмедиа моделей поведения, ценностей, знаний, умений. Этот процесс непрерывный, учитывая, сколько информации в день получает современный человек. Часто бывает так, что транслируемые модели поведения противоречат друг другу (например, на одной странице в газете или в одном рекламном блоке на телевидении), соответственно, социализация в современном обществе является непрерывным, незавершенным процессом.

Социализация современного индивида во многом происходит в виртуальной среде (интернет-ресурсы, социальные сети, мессенджеры и т. п.), некоторые исследователи отмечают, что «Интернет и социальные медиа играют важную роль в процессе социализации потребителей» [19, с. 38], соот-

ветственно, СМИ, реклама, интернет, новые медиа и социальные сети являются институтами вторичной социализации, которые расширяют представления личности о социально одобряемом или неодобряемом поведении.

В заключение отметим, что новые медиа открывают широкие возможности персонификации индивидуального информационного пространства пользователя, соответственно, можно говорить об их человекоцентричности как ориентации на проблемы и потребности читателя, слушателя, зрителя. В результате применения человекоцентричных технологий в новых медиа появляются нишевые медиа-проекты, реализующие узкоспециализированные информационные запросы от целевой аудитории и компаний-рекламодателей. Рекламные и пиар-технологии в новых медиа, такие как нативная реклама, направленная на коммуникацию с целевой аудиторией через интересную пользователей информацию, ориентированы на индивидуальные медиа-предпочтения людей.

В новых медиа часто используются технологии сторителлинга для построения эффективной коммуникации с целевой аудиторией. Для этого используются актуальные информационные поводы, а также связь героя с известными событиями. В сторителлинге важен визуальный образ героя и произошедшие с ним изменения, более того, если в пиар-сторителлинге главным героем является компания или бренд, то они также могут наделяться человеческими характеристиками.

Человекоцентричные коммуникационные технологии, используемые в новых медиа, влияют на социализацию современного индивида, которая в значительной степени происходит в виртуальной среде. Новые медиа и социальные сети являются институтами вторичной социализации, они расширяют представления личности об одобряемом или неодобряемом поведении, оказывают влияние на принятие целевой аудиторией определенных ценностей и моделей поведения.

Таким образом, особенностями коммуникации с аудиторией в новых медиа является использование человекоцентричных технологий, которые ориентированы на проблемы и потребности современной аудитории. В частности, это сторителлинг, инфографика, нативная реклама.

Для науки и практики полученные нами результаты представляют интерес в плане возможности использования человекоцентричных коммуникационных технологий для повышения эффективности работы современных медиа. Исследование особенностей социализационного влияния массмедиа на общество может быть расширено путем анализа традиционных СМИ, что станет основой для дальнейших исследований по избранной теме.

Библиографические ссылки

1. Костенко Н. В. Настичь реальное, когда медиа повсюду: онтологический интерес в культурных исследованиях и медиа теории // Соціологічні дослідження культури: концепції та практики : колект. моногр. / редкол. Ю. П. Бугуцький [и др.]. Киев, 2010. С. 61–78.
2. Liu H. Research on news communication mode innovation under the background of new network media // *Bol. Tec.* 2017. Vol. 55, issue 11. P. 470–476.
3. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информацион. об-во. 2008. № 5–6. С. 37–39.
4. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М. : МедиаМир, 2015.
5. Градюшко А. А. Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 16 фев. 2017 г.) / сост. Б. Л. Залесский, под общ. ред. Дасаевой. Минск, 2017. С. 66–71.
6. Градюшко А. А. Творческие стратегии белорусских интернет-СМИ: адаптация к цифровой реальности // Сучасная медиясфера: практика трансформации, теоретичне заснавання, інституційнальні перспективи : матеріали I Міжнар. наук.-практ. канф. (Мінск, 30 сак. 2017 г.) / редкол. С. В. Дубовік [і інш.]. Мінск, 2017. С. 45–53.
7. Lachenmaier P., Ott F., Koch M. Model-driven development of a person-centric mashup for social software // *Soc. Netw. Anal. Min.* 2013. Vol. 3, issue 2. P. 193–207. DOI: 10.1007/s13278-012-0064-x.
8. Суська О. Мотиваційна парадигма інформаційного вибору за умов персоналізації медіа-комунікативного простору // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2016. № 2. С. 141–150.
9. Gillmor D. We the media: Technology empowers a new grassroots Journalism // *Hypertext 2004 : Proc. 15th ACM Conf. Hypertext Hypermedia.* (Santa Cruz, 9–13 August 2004). Santa Cruz, 2004. P. 270–271. DOI:10.1145/1012807.1012808.
10. Hightow-Weidman L. B., Muessig K. E. New media challenges and opportunities // *Sex. Transm. Infect.* 2017. Vol. 93, issue 5. P. 309–310. DOI:10.1136/sextrans-2016-052673.
11. Хинсон Э. Эффективные техники современного сторителлинга // Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 46–50.
12. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling [Electronic resource] // *PR Daily*. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx> (date of access: 10.12.2017).
13. 10 яскравих шкарпеток для похмурої осені. Шкарпетки та легенди про них від Sammy Icon. [Електронний ресурс] // *The Village*. Україна. URL: <http://the-village.com.ua/village/service-shopping/specials-style/264731-10-yaskravih-shkarpetok-dlya-pohmuroyi-oseni> (дата звернення: 10.12.2017).
14. Федоров Д. Рожденный всплывать: невероятная история прототипа героя фильма «Дюнкерк» [Электронный ресурс] // MAXIM. URL: <http://maximonline.ru/longreads/get-smart/article/dunkirk/> (дата обращения: 10.12.2017).
15. Дай лапу! Проект «Вестей» к Году собаки [Электронный ресурс] // *Вести*. URL: <https://vesti-ukr.com/strana/267987-daj-lapu-aktsiya-vestej-k-hodu-sobaki> (дата обращения: 10.12.2017).
16. Ерасов Б. С. Социальная культурология. 2-е изд., испр. и доп. М. : АспектПресс, 1996.
17. Хельде А. Противоречивость рекламных коммуникаций // Маркетинг и реклама. 2016. № 9. С. 52–59.
18. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції: практичний словник / ред. В. Н. Карпенко [и др.]. Київ : В. Карпенко, 2015.
19. Thaichon P. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior // *J. Retailing Consumer Serv.* 2017. Vol. 34. P. 38–47. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.007.

References

1. Kostenko N. V. [To grasp the real, when the media is everywhere: an ontological interest in cultural research and media theory]. In: *Sociologichni doslidzhennja kul'tury: kontsepcii ta praktyky* [Sociol. stud. culture: concepts practices]: monograph. Kiev, 2010. P. 61–78 (in Russ.).
2. Liu H. Research on news communication mode innovation under the background of new network media. *Bol. Tec.* 2017. Vol. 55, issue 11. P. 470–476.
3. Vartanova E. L. [New media as a factor of media modernization]. *Informatsionnoye obshchestvo* [Inf. soc.]. 2008. No. 5–6. P. 37–39 (in Russ.).
4. Vartanova E. L. O sovremennykh media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya [About modern media and journalism. Notes of the researcher]. Moscow : Mediamir, 2015 (in Russ.).
5. Gradyushko A. A. [Key Trends in the Development of Foreign Internet Media in Conditions of Digitalization of the Media Environment]. *Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2017: ideya integratsii integratsiy i media* [International journalism-2017: the idea of integrating integration and media] : mater. I Int. sci-pract. conf. (Minsk, 16 Feb., 2017). Minsk, 2017. P. 66–71 (in Russ.).
6. Gradyushko A. A. [Creative strategies of Belarusian Internet media: adaptation to digital reality]. *Suchasnaja miedyiasfera: praktyka transformatsii, teoretychnaje asensavannje, instytutyjanyja pierspiektyvy* [The modern media sphere: the practice of transformation, theoretical comprehension, institutional perspectives] : mater. I Int. sci-pract. conf. (Minsk, 30 March, 2017). Minsk, 2017. P. 45–53 (in Russ.).
7. Lachenmaier P., Ott F., Koch M. Model-driven development of a person-centric mashup for social software. *Soc. Netw. Anal. Min.* 2013. Vol. 3, issue 2. P. 193–207. DOI: 10.1007/s13278-012-0064-x.
8. Susskaya O. [Motivational paradigm of informational choice in the conditions of personification of the media-communicative space]. *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketyng* [Sociology: theory, methods, marketing]. 2016. No. 2. P. 141–150 (in Ukrainian).
9. Gillmor D. We the media: Technology empowers a new grassroots Journalism. *Hypertext 2004 : Proc. 15th ACM Conf. Hypertext Hypermedia.* (Santa Cruz, 9–13 August, 2004). Santa Cruz, 2004. P. 270–271. DOI:10.1145/1012807.1012808.
10. Hightow-Weidman L. B., Muessig K. E. New media challenges and opportunities. *Sex. Transm. Infect.* 2017. Vol. 93, issue 5. P. 309–310. DOI:10.1136/sextrans-2016-052673.

11. Hinson E. [Effective techniques of modern storytelling]. *Marketing i reklama* [Marketing advert.]. 2016. No. 5. P. 46–50 (in Ukrainian).
12. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling. *PR Daily*. URL: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx> (date of access: 10.12.2017).
13. [10 bright socks for the dark autumn. Socks and legends about them from Sammy Icon.] *The Village. Ukrai'na*. 2017. URL: <http://the-village.com.ua/village/service-shopping/specials-style/264731-10-yaskravih-shkarpetok-dlya-pohmuroyi-oseni> (date of access: 10.12.2017) (in Ukrainian).
14. Fedorov D. [Born to emerge: an incredible story of the prototype hero of the movie «Dunkirk»]. *MAXIM*. URL: http://maximonline.ru/longreads/get-smart/_article/dunkirk/ (date of access: 10.12.2017) (in Russ.).
15. [Give me a paw! Project «Vesti» for the Year of the Dog] *Vesti*. URL: <https://vesti-ukr.com/strana/267987-daj-lapu-aktsija-vestej-k-hodu-sobaki> (date of access: 10.12.2017) (in Ukrainian).
16. Erasov B. S. *Sotsial'naya kul'turologiya* [Social Culturology]. 2nd ed. rev. Moscow : AspektPress, 1996 (in Russ.).
17. Helde A. [The contradiction of advertising communications]. *Marketing i reklama* [Marketing advert.]. 2016. No. 9. P. 52–59 (in Ukrainian).
18. Yatsko N. B. *PR ta manipuljacii': praktychnyj slovnyk* [PR and manipulation: a practical dictionary]. Kyiv : V. Karpenko, 2015 (in Ukrainian).
19. Thaichon P. Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *J. Retailing Consumer Serv.* 2017. Vol. 34. P. 38–47. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.007.

Статья поступила в редколлегию 09.10.2017.
Received by editorial board 09.10.2017.

УДК 070 (476)

СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СТАТЬИ ПО ТЕМЕ «ТЕРРОРИЗМ» (на материалах медиатекстов белорусской прессы)

Е. Ю. ОЛЕЙНИК¹⁾

¹⁾ООО «Аргументы и Факты в Белоруссии», ул. Б. Хмельницкого, 10а, 220013, г. Минск, Беларусь

Терроризм рассматривается как важнейшая проблема мирового сообщества. Отмечается рост числа медиатекстов, посвященных данному явлению. Выявляется, что к журналистам, которые пишут о деятельности радикальных организаций, сегодня выдвигаются повышенные требования. На материалах наиболее тиражных белорусских печатных СМИ, отличающихся высокой степенью доверия аудитории, проводится анализ лексико-фразеологических особенностей информационно-аналитических медиатекстов. Обнаруживается, что для информационно-аналитической статьи по теме «терроризм» в общественно-политическом издании характерно выражение мнения и оценки журналиста, что достигается путем использования большого количества стилистических приемов, а также идиоматических конструкций. В материалах исследуемых печатных медиа выявлено активное употребление узусально-клишированных словосочетаний и слов с отрицательными коннотациями. Доказывается, что в медиатекстах белорусских СМИ по теме «терроризм» реализуются функции как сообщения, так и воздействия с приоритетом в пользу второго аспекта.

Ключевые слова: терроризм; СМИ; медиатекст.

SPECIFICITY OF THE INFORMATION AND ANALYTICAL ARTICLE ON THE SUBJECT «TERRORISM» (based on the materials of media texts of the Belarusian mass media)

Y. Y. ALEINIK^a

^a*Argumenty i Fakty v Belorussii, 10a B. Hmialnickaha Street, Minsk 220013, Belarus*

Terrorism is presented as a major problem for the world community. An increase in the number of media texts devoted to this phenomenon is noted. It is revealed, that today strict demands are put forward to journalists, who write about the activities of radical organizations. Based on the materials of the main mass-market Belarusian printed mass media, which are highly trusted by the audience, the analysis of the lexical and phraseological features of information and analytical media texts is carried out. It is revealed that the expression of the journalist's opinion and evaluation, which is achieved through the use of a large number of stylistic devices, as well as idiomatic constructions, is typical for an information and analytical article on «terrorism» subject in a social and political edition. An extensive use of usually and cliched word combinations and words with negative connotations is observed in the materials of the studied print media. It is proved that both messaging and influential functions with priority given to the second aspect over the first are implemented in media texts of the Belarusian media on the «terrorism» subject.

Key words: terrorism; mass media; media text.

Образец цитирования:

Олейник Е. Ю. Специфика информационно-аналитической статьи по теме «терроризм» (на материалах медиатекстов белорусской прессы) // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 19–23.

For citation:

Aleinik Y. Y. Specificity of the information and analytical article on the subject «terrorism» (based on the materials of media texts of the Belarusian mass media). *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 19–23 (in Russ.).

Автор:

Евгений Юрьевич Олейник – корреспондент.

Author:

Yauheni Y. Aleinik, correspondent.
yauhenialeinik@gmail.com

Терроризм во всем многообразии его проявлений остается важнейшей проблемой для мирового сообщества. Наблюдается трансформация угроз, исходящих от радикальных организаций различного толка, прежде всего исламистских, что обусловлено увеличением их активности в глобальном информационном пространстве. Международный терроризм для распространения собственных разрушительных взглядов среди широких слоев населения использует доктрину «пропаганда действием». Для радикалистов не существует государственных границ, потенциальным объектом их целенаправленного негативного воздействия может стать население любого государства.

В 2015–2017 гг. участились теракты на территории Европы. Терроризм вышел на первые строки в списке самых обсуждаемых в СМИ тем, увеличилось количество посвященных терроризму медиатекстов. Как следствие вырос и охват целевой аудитории публикаций на тему терроризма. В связи с этим к журналистам, пишущим о деятельности радикальных организаций, сегодня выдвигаются повышенные требования. В большинстве случаев простого изложения информации недостаточно, требуются также комментарии ко всем обстоятельствам теракта и анализ тех причин, которые его вызвали. В противном случае реципиент, чья потребность в информации удовлетворена не полностью, может приступить к самостоятельному поиску сведений в социальных сетях и на интернет-форумах и в итоге попасть в руки вербовщиков террористов. В то же время для журналиста целесообразно сдержанно подходить к вопросу упоминания названий радикальных организаций и имен боевиков, иначе это может способствовать популяризации той или иной группировки. Помимо прочего, на корреспондентов массмедиа возлагаются задачи по противодействию террористической пропаганде, распространяемой в информационном пространстве посредством различных каналов, развенчиванию ложных идей и взглядов, формированию негативного образа радикалистов. С учетом вышесказанного особую актуальность сегодня приобретает анализ методов, используемых в различных типах СМИ при создании медиатекста на тему терроризма.

Настоящая статья посвящена рассмотрению лингвистических особенностей информационно-аналитических текстов по теме «терроризм». Цель – проанализировать и сравнить специфику освещения терроризма в массово-политических белорусских печатных медиа. Для анализа выбраны следующие наиболее тиражные белорусские печатные СМИ с высокой степенью доверия аудитории: «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Аргументы и Факты в Белоруссии», «Комсомольская правда» в Беларуси». В рамках исследования было

проанализировано свыше 20 информационно-аналитических медиатекстов за период с декабря 2016 по июнь 2017 гг., посвященных терактам в Германии 19 декабря 2016 г., в Великобритании 22 марта, 22 мая и 3 июня 2017 г. и в Санкт-Петербурге 3 апреля 2017 г.

Обратимся к некоторым теоретическим аспектам вопроса. Термин «медиатекст» вошел в научный обиход в последней четверти XX в. Сегодня его изучение происходит в рамках относительно молодой научной дисциплины – медиалингвистики. Концепцию журналистского медиатекста разрабатывали западные исследователи Т. Ван Дейк, Р. Фаулер, М. Монтгомери. Значительный вклад в исследование этого феномена внесли Т. Г. Добросклонская, В. И. Ивченков, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик.

Под медиатекстом понимается конкретный результат трудовой деятельности корреспондента СМИ, наделенный определенной тематической доминантой. В. И. Ивченков рассматривает медиатекст как авторское воспроизведение эстетических, коммуникативных и социально ориентированных смыслов [1]. Выделяются следующие основные типы медиатекста: новости, информационная аналитика, текст-очерк и реклама. Такая классификация, разработанная в рамках теории медиалингвистики, позволяет учесть разнообразие, подвижность и динамичность журналистского материала [2]. Для освещения тематики терроризма в печатных медиа, как правило, используются первые два типа. При этом наибольший интерес для настоящего исследования представляет информационная аналитика, поскольку наравне с функцией передачи информации она позволяет в полной мере реализовать функции воздействия и формирования мнения.

Понятие «медиатекст» значительно шире понятия «текст». Особые смысловые оттенки медиатексту придают специфические свойства конкретных массмедиа. Так, например, для печатных СМИ это использование всевозможных графических средств оформления журналистских публикаций. Медиатекст предполагает наличие определенного коммуникативного поля, позволяющего реципиенту верно интерпретировать поступающую информацию. При создании медиатекста используются различные риторические стратегии, основные категории которых в труде «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка» выделила Т. Г. Добросклонская. Для информационно-аналитического текста, по мнению исследователя, характерны категории коннотативности, клишированности, идиоматичности, культуроспецифичности и идеологической модальности [2]. Важно отметить, что помимо собственно лингвистических, при создании медиатекста имеют значение также

и экстралингвистические компоненты, к которым относятся когнитивные установки и жизненный опыт автора, особенности восприятия информации аудиторией и др.

В настоящей статье тексты, посвященные терроризму, были проанализированы исходя из выделенных Т. Г. Добросклонской категорий (клишированности, коннотативности, идиоматичности, культуроспецифичности и идеологической модальности). Рассмотрим каждую из них.

Категория клишированности. В исследуемых материалах при описании террористических актов наблюдается использование клишированных элементов. При этом журналисты употребляют как стандартизированные и часто встречающиеся, так и узусально-клишированные, определенные конкретной тематической соотнесенностью словосочетания. Использование клише позволяет автору упростить процесс передачи информации о теракте. Так, например, при сообщении о взрыве в Санкт-Петербурге в статье газеты «Республика» «Вагон взорванных жизней» (4 апр. 2017 г.) встречаются словосочетания *взрыв прогремел, взрывное устройство, поражающие элементы*. Корреспонденты «Комсомольской правды» в Беларуси» (далее – «КП») А. Послянова, А. Ратников, М. Сю в ходе освещения того же теракта в публикации «Теракт в питерском метро: 10 погибших, около 50 раненых» (4 апр. 2017 г.) употребляют такие синтаксические конструкции, как *взрывная волна, взрывчатое вещество, по предварительной информации*.

Категория коннотативности. Использование коннотативных соединений и словосочетаний с дополнительным эмоционально-экспрессивным значением способствует выражению позиции и оценки журналиста. Так, сообщая о теракте в Лондоне 22 марта 2017 г., политический обозреватель газеты «СБ. Беларусь сегодня» (далее – «СБ») Н. Романова в статье «Уплывающий континент» (24 марта 2017 г.) пишет о том, что террористическая атака *потрясла не только британцев, но и весь мир*. Символическую значимость выбранного террористами для нападения места – Вестминстерского дворца – корреспондент подчеркивает с помощью метафорического словосочетания *сердце Лондона*. Н. Романова пишет о том, что *высочайшего уровня безопасности не хватило, чтобы предотвратить вестминстерскую атаку*. Касаясь темы исполнителей терактов, политический обозреватель «СБ» говорит, что они – *воодушевленные идеями ИГ неудачники, которые в грузовиках давят ненавистное им общество*. Сам теракт для корреспондента – *однозначное зло, которое невозможно делить по каким-либо признакам*.

В свойственной «СБ» живой манере повествования еще один журналист издания И. Плещачевская в статье «Гости гонят хозяев» (24 марта 2017 г.) по-

вествует о лондонской трагедии от лица туриста: *вот идешь по Вестминстерскому мосту, наслаждаясь весной и любуясь знаменитыми видами, и вдруг х-р-рясь! Одна секунда – и мир перевернулся*. Специальный корреспондент «СБ» делает акцент на деталях: говоря о признаках повышенной террористической угрозы в Европе, она отмечает *вооруженные до зубов патрули, которые глазами ошупывают придиричиво всех проходящих мимо*.

Еще один пример использования словосочетаний с дополнительным эмоциональным значением содержится в материале «Белорус Юрий Шушкевич: Очнулся под телами» (6 апр. 2017 г.) корреспондента «Комсомольской правды» А. Осмоловского. Повествуя о белорусе, оказавшемся в метро в момент теракта в Санкт-Петербурге, журналист замечает, что *гость города лишь чудом избежал смертельных ранений*.

Автор настоящего исследования, анализируя для еженедельника «Аргументы и Факты» в Беларуси» (далее – «АиФ») в статье «Праздники в боеготовности» (27 дек. 2016 г.) последствия теракта на рождественской ярмарке в Германии, обращает внимание на то, что террористические организации *сеют скверну* среди подрастающего поколения беженцев, живущих в Европе.

Категория идиоматичности. Дополнительно образность и эмоциональность медиатекстам на тему терроризма придает использование идиоматических конструкций. В исследуемых текстах употребление идиом (неразложимых словосочетаний), наблюдается преимущественно при цитировании экспертов, жителей, пострадавших при терактах, сотрудников правоохранительных органов, участвующих в ликвидации последствий взрывов, а также политиков и дипломатов. Характеризуя личность А. Каверина – машиниста поезда, находящегося во время теракта в санкт-петербургском метро в кабине состава, – корреспондент «КП» А. Крылова приводит слова его коллеги. Последний замечает, что А. Каверин – *домосед, души в своих пацанах не чает. Такой нормальный русский мужик*. Анализируя последствия взрыва в Санкт-Петербурге для «КП», исламовед Р. Силантьев в материале «5 наивных вопросов о трагедии в Санкт-Петербурге» (6 апр. 2017 г.) отмечает, что *львиная доля терактов остается без авторства*.

Категория культуроспецифичности. Словосочетания, обладающие свойством культуроспецифичности, обозначают явления, относимые к определенной культуре. Их употребление предполагает наличие схожих культурных базисов у адресанта и адресата и способствует узнаваемости медиатекста.

Высказывание *бомбы, деньги, два стола*, вынесенное в заголовок материала корреспондента «СБ» И. Терехова (6 апр. 2017 г.), характеризует сфе-

ру интересов одного из террористов. В то же время значение высказывания раскрывается не в полной мере, если у реципиента нет сведений о том, что в 1998 г. Г. Ричи был снят фильм со схожим названием «Карты, деньги, два стола».

Обозреватель «СБ» Л. Леонова в статье «Большой брат увидит все» (28 дек. 2016 г.), анализируя планы немецких властей по установке после теракта видеокамер в общественных местах, концепцию материала выстраивает с опорой на аллюзию к Большому Брату – персонажу романа Дж. Оруэлла «1984». Это наименование стало нарицательным для государства, которое на своей территории пытается установить контроль над населением.

Еще одна редакционная статья о нападении на жителей Берлина в «Рэспубліке», озаглавленная «Кошмар перед рождеством», (29 дек. 2016 г.) отсылает читателя к известному произведению Н. В. Гоголя «Ночь перед Рождеством».

Категория идеологической модальности.

Данная категория конструируется посредством лингвистических приемов, направленных на выражение мнения и оценки, в числе которых выделяются употребление слов и словосочетаний с оценочным отрицательным или положительным значениями; манипуляции идеологически-модальной лексикой; использование сравнений, метафор, анафор, аллюзий и подобных приемов; особое синтаксическое построение фразы, например, необычный порядок слов, использование вопросительных предложений, повторяющиеся синтаксические конструкции [2].

В исследуемых текстах наблюдается активное использование метафор. Террористы, устроившие взрыв в Манчестере, по мнению корреспондента «СБ» Н. Васильевой, *подложили бомбу именно под брексит; напугали и посеяли панику среди людей*, об этом говорится в статье «Очередное убийство людей» (24 мая 2017 г.). Журналист отмечает, что *британское общество и так расколото*, а Европа вместо того, чтобы объединиться, может *погрузиться в никому не нужное «соревнование моделей»*.

Корреспондент «Рэспублікі» В. Шимов, анализируя рост террористической активности в Германии, в статье «Украденное Рождество» (22 дек. 2016 г.) констатирует, что террор сегодня становится *под черные знамена радикального ислама*, а причину происхождения исламского терроризма корреспондент видит в том, что терроризм был *заботливо выращен с целью противостояния «коммунистической угрозе» в Афганистане и на Ближнем Востоке*.

В белорусских СМИ также популярен прием риторического вопроса. Корреспондент «СБ» И. Плещачевская спрашивает: *Так, может быть, прав мэр Лондона Садик Хан и теракты действительно становятся частью жизни больших городов?* («Гости гонят хозяев»). Герой публикации А. Осмолов-

ского («КП») «Белорус Ю. Шушкевич “Очнулся под телами”» задается вопросом: *А что, из-за этого случая в метро какие-то выводы делать насчет Питера?*

Проведенный анализ показал, что для информационно-аналитической статьи о терроризме в массово-политическом издании характерно использование слов и словосочетаний с отрицательными коннотациями (например, *радикализм, насилие, злодеяния, страх*). В исследуемых печатных медиа наблюдается активное употребление узуально-клишированных словосочетаний. Это определяется тем, что в медиатекстах по теме «терроризм», вне зависимости от типа и формата периодического издания, присутствует информационная составляющая. Она требует использовать устоявшийся набор языковых конструкций, облегчающий процесс передачи информации. В меньшей степени употребление клише свойственно для текстов газеты «СБ».

Для выражения мнения и оценки в материалах по теме «терроризм» используются стилистические приемы, идиоматические конструкции, а также коннотативные словосочетания, определенные конкретной тематической доминантой. Их употребление придает текстам индивидуальность. В наибольшей степени оно актуально для «СБ», а также – для «Рэспублікі» и «АиФ». Корреспонденты «КП» практикуют отстраненный, сдержанный стиль повествования, который предполагает лаконичное изложение фактов о теракте, при этом эмоциональная составляющая медиатекстов выражается через высказывания очевидцев терактов и пострадавших при взрывах. В исследуемых текстах используются и словосочетания с определенной культурной спецификой, с помощью которых, как правило, конструируются заголовки с целью привлечь внимание читателя.

Таким образом, в медиатекстах белорусских печатных СМИ по теме «терроризм» реализуются функции как сообщения, так и воздействия, с приоритетом в пользу второго аспекта. Среди наиболее массовых общественно-политических белорусских печатных медиа системная и структурная разработка темы терроризма присутствует только в «СБ». Ни один из крупнейших терактов, произошедших в Европе за исследуемый период, не остался без внимания издания. При этом корреспонденты «СБ» делают акцент не на передаче информации о произошедшем, а на ее подробном анализе с выявлением причинно-следственных связей. Например, обострение террористической ситуации на территории Западной Европы рассматривается в контексте углубления политического и миграционного кризиса. В медиатекстах «СБ» преобладает субъективный, личностный подход журналистов к проблеме.

В журналистских материалах газеты «Рэспубліка» аналитическая составляющая менее выражена, больше внимания уделяется изложению, а не анализу информации о деятельности радикалистов. При этом принципы освещения темы схожи с принципами «СБ».

В информационно-аналитических медиатекстах «АиФ» акцент делается на выявлении актуальных тенденций в трансформации терроризма. Например, при освещении нападения в Берлине боевиков обращается внимание на активизацию

вербовщиков радикальных организаций и использование ими несовершеннолетних.

К вопросу освещения тематики терроризма редакция «КП» подходит выборочно, аналитическая составляющая сведена к минимуму, акцент делается на изложении малоизвестных фактов о терактах. Корреспонденты издания ставят перед собой цель заинтересовать читателя. Для этого приводится большое количество оригинальных экспертных мнений и оценок, делаются эксклюзивные интервью с пострадавшими при взрывах.

Библиографические ссылки

1. *Ивченков В. И.* Лингвистика публицистического текста в Беларуси: становление и векторы обновления [Электронный ресурс]. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1432731132_2213.pdf (дата обращения: 14.09.2017).
2. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (дата обращения: 14.09.2017).

References

1. Ivchenkov V. I. [Linguistics of the publicistic article in Belarus: the formation and vectors of the renewal]. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1432731132_2213.pdf (date of access: 14.09.2017) (in Russ.).
2. Dobrosklonskaia T. G. [Media linguistics: a systematic approach to the study of the mass media language]. URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (date of access: 14.09.2017) (in Russ.).

*Статья поступила в редколлегию 27.09.2017.
Received by editorial board 27.09.2017.*

УДК 070:005(476)

МЕНЕДЖМЕНТ КАНТЭНТУ СМІ: ТЭАРЭТЫКА-МЕТАДАЛАГІЧНЫ БАЗІС

Д. А. НИКАНОВІЧ^{1*}

^{1*} Інстытут журналістыкі БДУ,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Беларусь

Вызначаецца анталогічны статус паняцця «менеджмент медыякантэнту» праз тлумачэнне яго міждысцыплінарнай сутнасці. Даказваецца неабходнасць яго выкарыстання ў айчынай медыянавуцы. Ажыццяўляецца экстрапаляцыя здабыткаў агульнай тэорыі менеджменту і яе спецыяльных раздзелаў (менеджмент прадукту, менеджмент якасці) на спецыфічна журналісцкую ўпраўленчую дзейнасць, звязаную са стварэннем медыязместу і яго арганізацыяй. У графічных мадэлях дэманструецца сувязь паміж медыялінгвістычным (дыскурсным) і медыяіндустрыяльным (упраўленчым) падыходамі да разумення рэдакцыйна-журналісцкай практыкі, схематычна паказваецца маркетынгавы падыход да кіравання медыякантэнтам. Адзначана, што медыякантэнт, згодна з канцэпцыяй камадыфікацыі зместу (А. Вартава), разглядаецца як спецыфічны тавар, і гэта абумоўлівае яго таварна-прадуктавыя ўласцівасці, якія карэлююць з сутнаснымі медыятэкставымі характарыстыкамі. Падкрэсліваецца прынцыповае значэнне таварных асаблівасцей медыякантэнту ў кіраванні рэдакцыяй СМІ.

Ключавыя словы: медыятэкст; медыякантэнт; менеджмент медыякантэнту; медыядыскурс; медыяіндустрыя; журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; менеджмент сродкаў масавай інфармацыі.

МЕНЕДЖМЕНТ КОНТЕНТА СМІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ БАЗИС

Д. О. НИКОНОВИЧ¹⁾

¹⁾ Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Определяется онтологический статус понятия «менеджмент медиаконтента» через объяснение его междисциплинарной сущности. Доказывается необходимость его использования в отечественной медианауке. Осуществляется экстраполяция достижений общей теории менеджмента и ее специальных разделов (менеджмент продукта, менеджмент качества) на специфически журналистскую управленческую деятельность, связанную с созданием медиасодержания и его организацией. В графических моделях демонстрируется связь между медиалингвистическим (дискурсным) и медиаиндустриальным (управленческим) подходами к пониманию редакционно-журналистской практики, схематично изображается маркетинговый подход к управлению медиаконтентом. Указано, что медиаконтент, согласно концепции коммодификации содержания (Е. Вартава), рассматривается как специфический товар, и это обуславливает его товарно-продуктовые свойства, которые коррелируют с сущностными медиатекстовыми характеристиками. Подчеркивается принципиальное значение товарных особенностей медиаконтента в управлении редакцией СМІ.

Ключевые слова: медиатекст; медиаконтент; менеджмент медиаконтента; медиадискурс; медиаиндустрия; журналистика; средства массовой информации; менеджмент средств массовой информации.

Образец цитирования:

Нікановіч Д. А. Менеджмент кантэнту СМІ: тэарэтыка-метадалагічны базіс // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 24–35.

For citation:

Nikanovich D. A. Media content management: theoretical and methodological basis. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 24–35 (in Belarus.).

Автор:

Дмитрий Олегович Никоневич – аспирант, преподаватель кафедры периодической печати. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент О. М. Самусевич.

Author:

Dzmitry A. Nikanovich, postgraduate student, lecturer at the department of periodical press.
dz.nikanovich.bsu@gmail.com

MEDIA CONTENT MANAGEMENT: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS

D. A. NIKANOVICH^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The ontological status of the media content management concept is defined with the explanation of its interdisciplinary essence. The necessity of its use in Belarusian media science is proved. The achievements extrapolation of general management theory and its special sections (product management, quality management) is carried out for peculiar journalistic management activities related to the creation of the mediaproduct content and its organization. The graphical models demonstrate the relationship between medialogic (discursive) and mediaindustrial (management) approaches to the editorial and journalistic practice understanding, the marketing approach to media content management is sketched out. Media content, according to the concept of content commodification (E. Vartanova), is considered as a specific commodity, which determines the availability of its commodity-product properties, which correlate with the essential media text characteristics. The fundamental importance of media content commodity features in the media editorial management is emphasized.

Key words: media text; media content; media content management; media discourse; media industry; journalism; mass media; media management.

Уводзіны

Адносна нядаўна актуалізаваны ў беларускай медыянавуцы тэрмін «менеджмент кантэнту СМІ» патрабуе тэрэтыка-метадалагічнага абгрунтавання, навуковага асэнсавання і ўдакладнення. Разам з тым з'яўляецца відавочнай міждyscyплінарная сутнасць паняцця, таму для аб'ектыўнага і вычарпальнага вызначэння яго анталагічнага статусу неабходна звяртацца да вынікаў рознааспектных даследаванняў. Менавіта таму ў першай частцы артыкула мы імкнёмся прадэманстраваць сувязь паміж медыялінгвістычным і медыяіндустрыяльным падыходамі да вывучэння

творча-вытворчай журналісцкай практыкі праз ключавыя катэгорыі «медыятэкст і медыякантэнт»; у другой – разгледзець і інтэрпрэтаваць найважнейшыя таварна-прадуктавыя характарыстыкі медыятэксту, раскрыць іх прынцыповае значэнне ў кіраванні рэдакцыйным калектывам; у трэцяй – надаць паняццю «менеджмент кантэнту СМІ» першасную тэрэтычную форму для ўвядзення ў акадэмічны навуковы зварот і выкарыстання ў якасці спецыфічнай упраўленчай дзейнасці СМІ, звязанай са стварэннем медыязместу і яго арганізацыяй.

Катэгорыі медыятэксту і медыякантэнту ў парадыгме філалагічнай навукі

Тэкставая дзейнасць з'яўляецца ключавым складнікам журналісцкай практыкі, а сродкі масавай інфармацыі – пляцоўкамі для вытворчасці тэкстаў. Разнавіднасць тэксту, якая «належыць да масавай інфармацыі, характарызуецца асаблівым тыпам аўтара... спецыфічнай тэкставай мадальнасцю... разлічана на масавую аўдыторыю»¹ [1, с. 15], вызначаецца як медыятэкст.

Тэрмін «медыятэкст» традыцыйна разглядаецца як гіперонім да шэрагу паняццяў, такіх як «журналісцкі тэкст», «публіцыстычны тэкст», «газетны тэкст», «тэле-тэкст», «радыётэкст» і інш. [2; 3]. Вядучымі прыкметамі медыятэксту прафесар М. Казак называе яго *медыйнасць* (абумоўленасць тэксту тэхнічнымі магчымасцямі медыяканала), *масакасць* (як у сферы стварэння, так і ў сферы спажывання), *палікодавасць* (аб'яднанне ў камунікатыўнае цэлае розных семіятычных кодаў) і *адкрытасць* (варыятыўнасць інтэрпрэтацый) [3]. Такім чынам, класічны тэкст – «складаная, іерархічна арганізаваная структура, якая ўяўляе сабой маўленчы твор,

характарызуецца цэласнасцю, звязнасцю і завершанасцю» [1, с. 15] – падчас пагружэння ў медыяасяроддзе атрымлівае новыя сэнсавыя адценні і спецыфічныя (медыйныя) якасці [4]. Так, лінгвістычнае тлумачэнне тэксту, якое абмяжоўваецца вербальнай знакавай сістэмай мовы, пашыраецца да семіятычнага разумення [1; 4], што суадносіцца са статусам тэксту ў тэорыі і практыцы журналістыкі (тэласюжэт як тэкст, фатаграфія як тэкст і г. д.).

Тэкстаўтваральная актыўнасць журналіста вылучаецца ў межах дыскурснага падыходу, у якім, паводле прафесара В. Іўчанкава, акрамя інтралінгвістычных, улічваюцца «экстралінгвістычныя фактары пабудовы тэкстаў СМІ» [5, с. 39]. Сярод пазамоўных фактараў, якія ўплываюць на адбор і арганізацыю маўленчых сродкаў выдання, прафесар С. Смятаніна называе *прызначанасць для масавай аўдыторыі*, *перыядычнасць*, *калектыўнае аўтарства*, *выкарыстанне першасных тэкстаў*, *аператыўнасць стварэння і ўспрымання тэксту* [6, с. 44–45]. Прафесар В. Іўчанкаў пашырае і ўдак-

¹ Тут і далей пераклад наш. – Д. Н.

ладняе гэты спіс фактарамі *дубліравання і валентнасці зместу, інтэртэкстуальнасці* і, у звязку з заяўленай ужо перыядычнасцю, *рэгулярнасці* [5, с. 59].

Нельга не згадзіцца з прафесарам В. Аляксандравай у тым, што «тэксты сродкаў масавай інфармацыі ўяўляюць сабой менавіта дыкурс, яны заўсёды дынамічныя і сучасныя, яны ўспрымаюцца ўдзельнікамі камунікацыі ў кантэксце падзей, якія адбываюцца» [7, с. 217]. Дыкурсны падыход у дачыненні да медыятэксту цесна звязаны з даволі новым і перспектыўным навуковым напрамкам – медыялінгвістыкай, што вывучае моўныя рэсурсы для арганізацыі медыямаўлення, улічвае маўленчыя паводзіны ўдзельнікаў масавай камунікацыі, а таксама выяўляе заканамернасці эфектыўнай эксплуатацыі маўленчых сродкаў у розных камунікатыўных сферах і сітуацыях. У прыватнасці, у лінгвапрагматычным аспекце даследуюцца выбар і ўжыванне маўленчых сродкаў (*лакуцыя*), якія з улікам намеру адрасанта (*ілакуцыя*) аказваюць *перлакутыўны* эфект на адрасата. Прыкладное значэнне такога даследчага ракурсу заключаецца ў высвятленні паспяховасці камунікатыўнага акта, умоў дасягнення гэтай паспяховасці (напрыклад, дарэчнасць выказвання), інструментаў яе забеспячэння. Такім чынам, у межах медыялінгвістыкі адбываецца вымярэнне таго, як сэнс выказвання ўплывае на разумова-маўленчую дзейнасць канкрэтнага адрасата; наколькі правільна, поўна, адэкватна ён успрыняў каштоўнасці і ідэалагічныя ўстаноўкі адрасанта; якую рэакцыю выклікалі гэтыя ўстаноўкі. Такая інтэрпрэтацыя ў большай ступені грунтуецца на дыхатаміі «знак – карыстальнік знака», а не «знак – стваральнік знака».

Тым не менш, як адзначае прафесар Л. Дускаева, «фарміраванне сэнсавай структуры адбываецца пад уплывам фактару адрасата, а значыць, дыялагічна. Тыповая аўтарская задума, якая ляжыць у аснове стварэння дыскурсу, з аднаго боку, уваходзіць у структуру журналісцкай дзейнасці, а з другога – пад уплывам уяўленняў аўтара пра тыповыя інфармацыйныя запыты аўдыторыі выпрацоўваецца як адказ на выказанае раней меркаванне аб прадмеце гаворкі. Фактар адрасата (Н. Д. Аруцюнава) у медыятэксце праяўляецца ў задавальненні інфармацыйных запытаў у адпаведнасці з варыянтамі гіпотэз аб інфармацыйных чаканнях чытача» [8, с. 87]. Да таго ж увасабленне медыятэксту ў пэўным «цэле», якое мае форму, структуру і змяшчае сэнсы, знаходзіцца, паводле С. Смятанінай, у супярэчлівым спалучэнні свабоды журналісцкай творчасці з прыярытэтамі канкрэтнага выдання [6, с. 6]. Як мяркуе В. Аляксандрава, «матэрыялы сродкаў масавай інфармацыі цікавыя з пункта гледжання як агульных спосабаў іх арганізацыі, так і прыватных асаблівасцей, характэрных для пэўных выданняў» [7, с. 217].

Так, калі вызначаць практыка-арыентаваныя намаганні медыялінгвістыкі (у прыватнасці, лінгвапрагматыкі), то ў яе кампетэнцыі – выяўляць, як адбываецца дэкадзіраванне чытачом медыятэксту, якой была аўтарская інтэнцыя, якія сродкі маўлення з’яўляюцца дарэчна ўжытымі, эфектыўнымі ва ўплыве на аўдыторыю. Камунікатыўны акт разглядаецца як апрыёры здзейснены, пры якім камунікатыўная сітуацыя склалася, адбылася.

На мал. 1 схематычна праілюстраваны *медыялінгвістычны падыход* да разумення творча-вытворчай журналісцкай практыкі, цэнтральнай катэгорыяй якой з’яўляецца медыятэкст. Медыятэкст нараджаецца ў працэсе сацыяльнага ўзаемадзеяння і таму не можа быць адарваны ад рэчаіснасці. З гэтага вынікае тлумачэнне паняцця «дыкурс», у адпаведнасці з якім ён разглядаецца як маўленне, уключанае ў камунікатыўную сітуацыю. Медыядыкурс (гл. мал. 1, 1), паводле прафесара Т. Дабрасклонскай, – сукупнасць працэсаў і прадуктаў маўленчай дзейнасці ў сферы масавай камунікацыі ва ўсім багацці і складанасці іх узаемадзеяння [9, с. 20]. Іншымі словамі, медыядыкурс – гэта і маўленчая медыяпрактыка ўсіх уцягнутых у яе камунікантаў, і сукупнасць усіх створаных і інтэрпрэтаваных камунікантамі медыятэкстаў.

Медыяпрактыка абумоўлена камунікатыўным асяродкам, ці камунікатыўнымі ўмовамі (гл. мал. 1, 2), паводле прафесара А. Кібрыка, – кансітуацыяй, якая складае прадметнае атачэнне камунікантаў у працэсе камунікатыўнага ўзаемадзеяння [10, с. 289]. У сваю чаргу фрагмент рэчаіснасці (гл. мал. 1, 3), паводле даследчыка, – гэта знешняя (у дачыненні да дыскурсу) сітуацыя, якая ўводзіцца ў разгляд у дадзеным дыкурсе і з’яўляецца зместавым прадметам, тэмай камунікацыі [10, с. 289], ці зместавым складнікам тэксту.

Удзельнік камунікацыі «адрасат» (гл. мал. 1, 4) – атрымальнік медыяпаведамлення. Зацікаўленасць у рэакцыі адрасата прымушае арыентавацца на яго інфармацыйныя чаканні – такім чынам ён (толькі фактам наяўнасці інфармацыйнага густу, пераваг) уплывае на адрасанта (як правіла, ненаўмысна і падсвядома). Як зазначае В. Самусевіч, «у працэсе інтэрпрэтацыі адрасат не толькі актыўна інтэрпрэтуе прадстаўленыя вербальны і невербальныя фрагменты, але і дае ім ацэнку. Можна сцвярджаць, што ўся інтэрпрэтацыйная дзейнасць мае ацэначны характар» [11, с. 43]. Удзельнік камунікацыі, які дасылае медыяпаведамленне, – адрасант (гл. мал. 1, 5) – у журналістыцы мае складаную структуру, што звязана з фактарам калектыўнага аўтарства, які рэгламентуецца рэдакцыйнай палітыкай (гл. мал. 1, 6) – комплексам прынцыпаў і прадпісанняў, пакладзеных у аснову арганізацыі творча-вытворчай працы рэдакцыі СМІ.

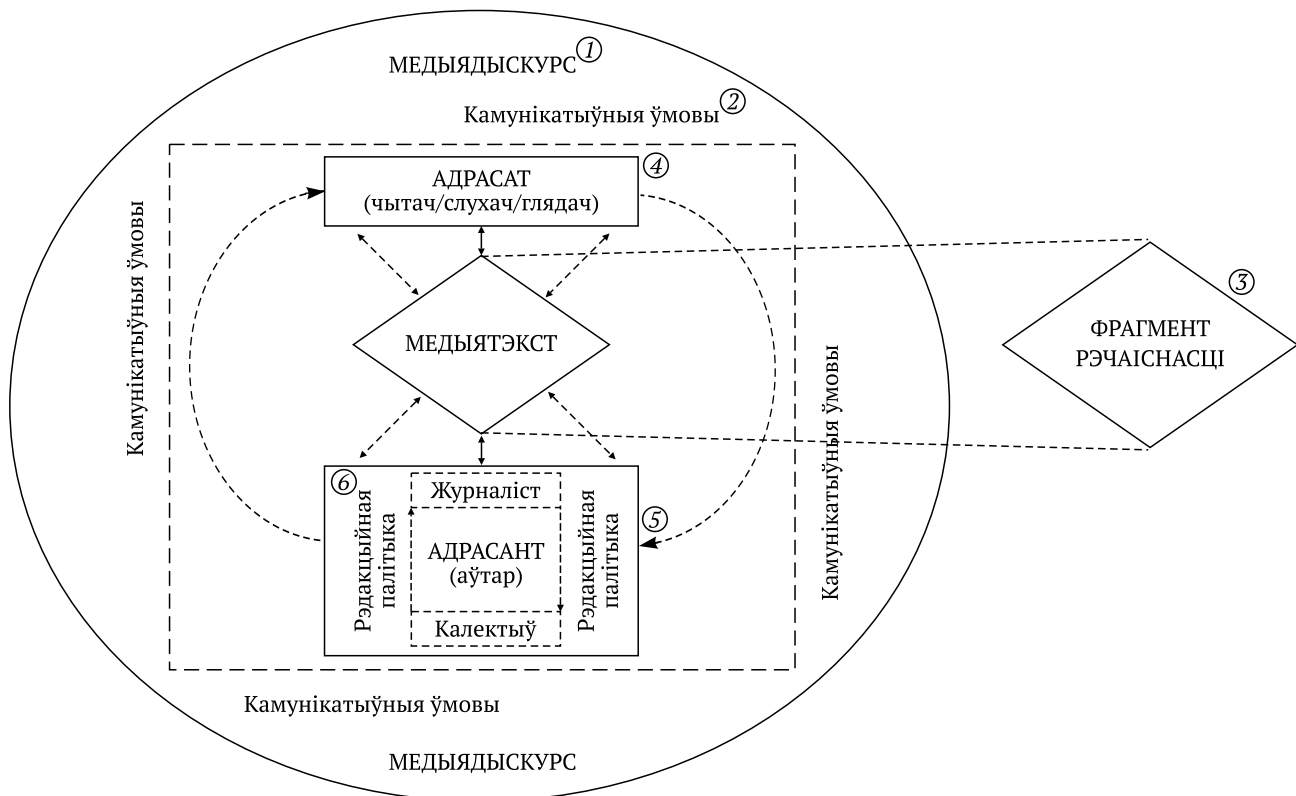
Такім чынам, фрагмент рэчаіснасці рэпрэзентуецца ў медыятэксце праз кагнітыўную апрацоўку ўдзельнікамі камунікацыі (чытачом/гледачом/слухачом з аднаго боку, і журналістам / рэдакцыйным калектывам – з другога).

Разам з тым патрабуюць дадатковага вывучэння *стымулы ўзнікнення камунікатыўнай сітуацыі, якія абумоўліваюць матывы адрасата і адрасанта стаць яе ўдзельнікамі*: чытача/слухача/гледача/взб-карыстальніка – звярнуцца да пэўнага канала атрымання інфармацыі, асобна ўзятага медыятэксту; аўтара – выкарыстоўваць абраны канал распаўсюджвання інфармацыі.

Адпаведна, недастаткова вывучанымі з'яўляюцца асобныя прыёмы ініцыіравання камунікатыўнай сітуацыі – наладжвання ўстойлівага канала сувязі паміж суб'ектамі камунікацыі. Без вызначэння

стратэгіі наладжвання кантакту, прымяненне якіх папярэднічае ўспрымання паведамлення, дасягненне неабходнай адрасанту рэакцыі адрасата (перлакутыўнага эфекту) немагчыма.

Такім чынам, у межах медыялінгвістыкі дастаткова развітымі даследчымі працэдурамі з'яўляюцца рэгістрацыя і апісанне фактаў медыямаўлення, іх тлумачэнне праз унутраныя (моўныя) фактары. Аднак усё яшчэ патрабуюць міждысцыплінарнага ўдакладнення алгарытмы ўздзеяння на медыямаўленне знешніх фактараў, у прыватнасці сацыяльна-эканамічных, бо адпаведныя «працэсы... перадалі дынаміку многім відам дзейнасці, у тым ліку журналісцкай практыцы», што ў пэўныя перыяды грамадскага развіцця стварала «вакуум у традыцыйным інвентары сродкаў прафесійнага майстэрства журналістаў» [6, с. 79].



Мал. 1. Базавая мадэль функцыянавання медыятэксту ў медыядыскурсе
Fig. 1. The basic model of media text functioning in media discourse

Мадэляванне камунікатыўнай сітуацыі – яе стварэнне і перанясенне ва ўмовы, выгадныя ініцыятару камунікацыі, – адна з задач журналістыкі. Тлумачэнне небессэнсоўнасці камунікатыўных намаганняў журналіста пад уплывам сацыякультурных пераўтварэнняў усё актыўней дэтэрмінуецца *эканамічнымі параметрамі* (прафесар Н. Кузьміна), які вызначае «ідэалогію выдання» і ўплывае на яго «зместавае і тэхнічнае ўвасабленне» [2, с. 13]. Эканамічны параметр быў маніфэставаны ў адным з праграмных артыкулаў прафесара Я. Засурскага: «Развіццё медыятэксту, яго

шматпланавасць, шматстайнасць дазваляюць разглядаць яго як важны фактар і ў эканамічным развіцці медыйнай культуры» [12, с. 6]. У аспекце «эканамічнай дзейнасці медыйных арганізацый», паводле даследчыка, медыятэкст «з'яўляецца новым і дастаткова каштоўным *прадуктам* (тут і далей у цытатах курсіў наш. – Д. Н.), а распаўсюджванне яго становіцца часткай масава-камунікацыйнай дзейнасці» [12, с. 6].

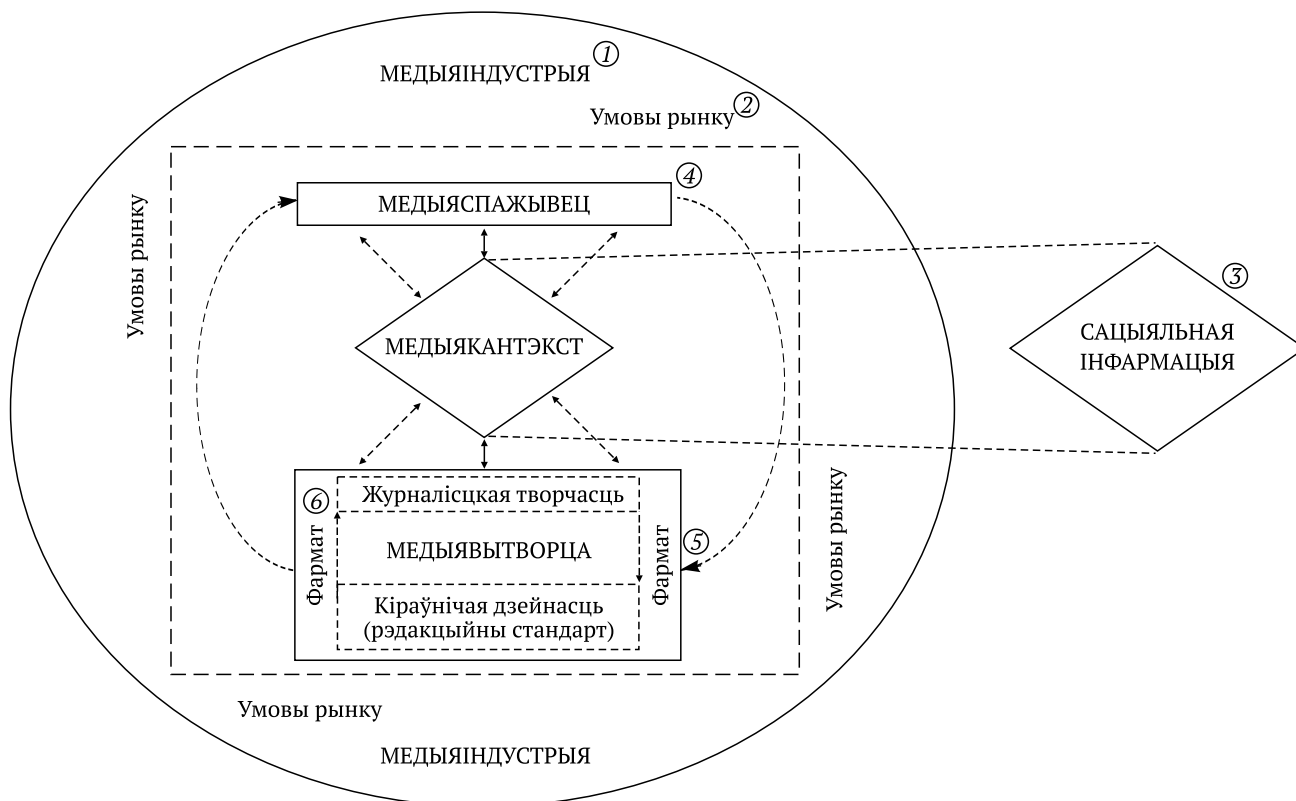
Адштурхоўваючыся ад больш ранніх навуковых пастулатаў Я. Засурскага, С. Смятаніна адзначае: «Каштоўнасць арыенціры тэкставай дзей-

насці выпрацоўваюцца журналістамі ў працэсе ста-
наўлення дэмакратычнай дзяржавы і складаюцца
з традыцыйна агульнапрызнаных каштоўнасцей
у СМІ – аб’ектыўнасці выкладу, адэкватнасці, глыбі-
ні раскрыцця тэмы, непрадзятасці, апэратыўнасці.
Сёння каштоўнасці выяўляюць больш шырокі
спектр – рэкламнасць, канкурэнтаздольнасць, сен-
сацыйнасць, захапляльнасць, падкрэсленая апазі-
цыйнасць, кампліментарнасць, жаданне (або не-
абходнасць) скампраметаваць саперніка. Розныя
журналісты, розныя выданні выбіраюць з гэтага
спектру свае каштоўныя арыенціры. Гэты выбар
вызначаецца новай структурай і *палітыкай дзяр-
жавы і ўмовамі рынку, у які трапляе прэса як пра-
мысловая галіна – медыяіндустрыя*» [6, с. 39].

На мал. 2 графічна выкладзены *медыяіндуст-
рыяльны падыход* да інтэрпрэтацыі сутнасці рэ-
дакцыйна-журналісцкай дзейнасці. Пад *медыяін-
дустрыяй* (гл. мал. 2, 1) разумеецца, паводле Л. Бе-
ляковай, складаная іерархічная структура крэатыўнай
эканомікі, якая забяспечвае абслугоўванне інфар-
мацыйных запытаў масавай аўдыторыі [13, с. 19],
іншымі словамі, гэта сфера вытворчасці срод-
каў масавай інфармацыі. У найбольш вузкім зна-
чэнні гэты тэрмін адпавядае паняццю «індуст-
рыя вытворчасці зместаў» (англ. *content industry*)
[14, с. 121]. Медыякантэнт аналізуюцца з медыя-
прадуктам і медыятаварам, што дэтэрмінуецца
рыначнымі ўмовамі існавання рэдакцый СМІ. Ры-

начны асяродак (умовы) (гл. мал. 2, 2) – гэта сукуп-
насць рыначных працэсаў, механізмаў і фактараў,
якія аказваюць уплыў на вынікі дзейнасці прад-
прыемства і абумоўліваюць характар стасункаў
паміж удзельнікамі рынку. У сувязі з гэтым сацы-
яльная інфармацыя (гл. мал. 2, 3), вобразна кажучы,
атажсамліваецца з «сыравінай» для вытворчасці ме-
дыякантэнт – звесткамі, данымі, паведамленнямі,
ведамі, якія фарміруюцца ў грамадстве і «беспера-
бойна» выкарыстоўваюцца людзьмі (індывідамі,
групамі, сацыяльнымі інстытутамі) для сацыяль-
нага ўзаемадзеяння. Індывід (арганізацыя), які мае
намер замовіць і набыць тавар (прадукт, паслугу)
для задавальнення ўласных патрэб, – гэта ўдзельнік
рынку з роляй спажыўца (гл. мал. 2, 4). Вытвор-
ца (гл. мал. 2, 5) – суб’ект абменных, маркетынга-
вых стасункаў – займаецца непасрэдным выра-
бам прадукцыі, якая (пры ўмове запатрабаванасці
спажыўцом) можа стаць таварам. Медыявытвор-
чыя аперацыі падпарадкоўваюцца фармату СМІ
(гл. мал. 2, 6), паводле С. Сцепанян, – стандар-
там арганізацыі інфармацыйнай плыні, якія апты-
мізуюць працэс серыйнага выпуску кантэнт на
пэўнай платформе для канчатковага спажыўца [15].

Такім чынам, пры супастаўленні мал. 1 і мал. 2
можна прасачыць карэляцыю (узаемадапаўняль-
насць і падабенства) медыялінгвістычнага і медыя-
індустрыяльнага падыходаў да разумення творча-
вытворчай журналісцкай дзейнасці. Тым не менш



Мал. 2. Базавая мадэль функцыянавання медыякантэнт у медыяіндустрыі
Fig. 2. The basic model of media content functioning in media industry

упраўленчы аспект, які ўяўляе для нас непасрэдную цікавасць, найбольш відавочна актуалізуецца ў медыяіндустрыяльнай інтэрпрэтацыі, эканаміка-арыентаванай па форме, аднак тэкстацэнтрычнай (творча-журналісцкай, філалагічнай) па сваёй сутнасці.

Сам працэс журналісцкай дзейнасці ў традыцыйным разуменні складаецца з такіх этапаў, як збор, апрацоўка і распаўсюджанне актуальнай і значнай для грамадства інфармацыі, што абумоўлівае яе вытворчы характар. Журналістыка, адна з разнавіднасцей вытворчасці, уяўляе сабой элемент эканамічнай сістэмы, гэта значыць мае пэўныя эканамічныя мэты, рэсурсы, сродкі, інструменты і, нарэшце, прадукцыю, запатрабаваную спажывцом. Абсалютна відавочныя адрозненні журналісцкай практыкі (як віда «духоўнай вытворчасці») ад матэрыяльнай вытворчасці. Асноўнае з іх заключаецца ў тым, што спецыфічны журналісцкі (ці інфармацыйны) прадукт уздзеінічае на свядомасць чалавека, арыентуе яго ў жыццёвых рэаліях, фарміруе грамадскую думку, таму можа аказваць як канструктыўны, так і дэструктыўны ўплыў на соцыум. Разам з тым прафесар С. Гурэвіч адзначае, што журналісцкая інфармацыя, як і любы іншы тавар, мае спажывецкі кошт, што тлумачыцца здольнасцю гэтага тавару задавальняць інфармацыйную патрэбу яго пакупніка, і проста кошт – цану выдаткаў працы, неабходнай для вытворчасці тавару [16, с. 14].

Паступленне журналісцкай прадукцыі на медыярынак у тэорыі выглядае дастаткова проста. Аб'ектам, на які журналіст аказвае ўздзеянне падчас выканання прафесійных абавязкаў, з'яўляецца сацыяльная інфармацыя – факты рэчаіснасці, што тычацца жыцця чалавека і цікавяць яго. У рэдакцыі СМІ сацыяльная інфармацыя праходзіць творчую і тэхнічную апрацоўку: адаптуецца для масавага ўспрымання пэўнай аўдыторыяй. Так яна трансфармуецца ў журналісцкую інфармацыю – *медыякантэнт* – і пасля, у выніку распаўсюджвання, становіцца таварам, заключаным у канкрэтную таварную адзінку (напрыклад, нумар газеты ці часопіса). Розныя СМІ, паводле С. Гурэвіча, пастаўляюць на рынак розныя віды медыякантэнту: напрыклад, нездольныя саборнічаць з аўдыявізуальнымі медыя і інтэрнэтам у апэратыўнасці і бесперапыннасці паведамленняў, газеты даюць чытачам каментаваную інфармацыю; часопісы, у сваю чаргу, спецыялізуюцца на аналітыцы ці прадстаўляюць аўдыторыі вынікі мастацка-публіцыстычнага, вобразнага адлюстравання рэчаіснасці [16, с. 15].

З гэтага вынікае, што сацыяльная інфармацыя, перш чым стаць журналісцкай, перажывае спе-

цыфічную «адшліфоўку», што і фарміруе яе якасць. Як адзначае прафесар А. Вартава, на рынку СМІ «ў якасці тавару выступае змест – інфармацыя, меркаванні, забавы, якія «спакаваны» разам і распаўсюджаны ў розных медыяформах, гэта значыць у форме газеты, часопіса, кнігі, радыё- або тэлевізійнай праграмы, кабельнай паслугі, кіна- або відэапрадукцыі. Змест як тавар прызначаны для аўдыторыі, якая і з'яўляецца спажывцом СМІ»² [17, с. 48].

Такім чынам, журналісцкі тэкст вызначаецца сэнна як сэнсава цэласны медыяпрадукт, выражаны ў тэкставай форме (друкаванай, аўдыянай, візуальнай, аўдыявізуальнай або мультымедыяна-сіntaxічнай). Медыяпрадукт з'яўляецца таксама вынікам дзейнасці журналісцкага калектыву, ён прызначаны для пэўнай аўдыторыі і распаўсюджваецца ў розных медыяформах. Вызначэнне медыятэксту як медыяпрадукту дазваляе гаварыць пра яго спецыфічную таварную якасць, звязаную ў першую чаргу з вызначэннем яе крытэрыяў.

У агульнапрынятым сэнсе якасць – гэта сукупнасць прыкмет паслуг або прадукцыі (у нашым выпадку – медыякантэнту), якія абумоўліваюць задавальненне пэўных грамадскіх і асабістых патрэб. Ключавым эканамічным фактарам, які ўплывае на развіццё медыя, з'яўляецца яго здольнасць вытрымліваць канкурэнцыю сярод аналагічных СМІ, а значыць, знаходзіць свайго спажывца і атрымліваць прыбытак.

Відавочна, што «ва ўмовах узмацнення канкурэнцыі і ціску на рынак традыцыйных СМІ пытанні кіравання якасцю журналісцкіх матэрыялаў для медыяменеджараў становяцца ўсё больш важнымі, калі не крытычнымі» [18]. Цытуючы Р. Пікара, даследчыкі А. Выркоўскі і С. Шараян у артыкуле «Стаўленне да якасці матэрыялаў у СМІ ў вытворцаў і спажывцоў кантэнту» ўказваюць на наступную праблему: «Большасць вызначэнняў якасці, з якімі працуюць даследчыкі журналістыкі, не даюць магчымасці гэту якасць ацаніць або палепшыць. <...> Як, напрыклад, можна вымераць дакладнасць, эмацыйную блізкасць і зразумеласць?» [18]. Аўтары даследавання на падставе аналізу шматлікіх навуковых прац выявілі важкі спіс характарыстык якасці, сярод якіх названы эксклюзіўнасць (унікальнасць) кантэнту, яго адаптацыя да доўгатэрміновых патрэб людзей, адпаведнасць жаданням аўдыторыі, арыгінальнасць і творчы падыход, прастата ўспрымання, прывабная падача і інш. Са спасылкай на Н. Івашчанка згадваюцца «найбольш значныя крытэрыі якасці журналісцкага тэксту: дакладнасць інфармацыі, пісьменнасць, літаратурны стыль, аб'ектыўнасць

² Таксама прафесар А. Вартава, развіваючы тэорыю Д. Смайта, сцвярджае, што аўдыторыя выступае таксама адным з «тавараў» СМІ, бо медыякампаніі акумулююць аўдыторыю, доступ да якой затым прадаецца рэкламадаўцам [14, с. 117]. У сувязі з гэтым медыякантэнт – не што іншае, як спосаб прыцягнуць аўдыторыю, а пасля «прадаць» яе, што на сэнна з'яўляецца асноўнай формай атрымання прыбытку ў медыяіндустрыі. Распрацаваная на аснове гэтай гіпотэзы канцэпцыя здвоенага рынку СМІ інтэгруе рынак тавару (кантэнту) і рынак паслуг (доступу да аўдыторыі).

матэрыялаў, павага да чытачоў, актуальнасць, ненавязванне сваёй думкі, незалежнасць, маральныя ўстаноўкі рэдакцыі» [18]. Тым не менш даследчыкі А. Выркоўскі і С. Шараян прыходзяць да высновы аб тым, што пералічаныя кампаненты маюць «ключавы недахоп – недакладнасць ідэнтыфікацыі», таму ёсць «сэнс гаварыць не пра “аб’ектыўную” якасць журналістыкі, якая, як правіла, і вывучаецца ў большасці прац, а пра “ўспрымальную” якасць» [18]. Да таго ж «часта меркаванне аўдыторыі фарміруецца... на падставе не таго, пра што напісана, а... таго, як напісана: як

пабудаваны тэкст, наколькі ўдала прадстаўлены яго структурныя элементы... наколькі вядомы аўтар» [18].

Такім чынам, катэгорыі «медыятэкст» і «медыякантэнт» выступаюць аналагамі ў парадыме філалагічнай навукі і набываюць актуалізацыю ў залежнасці ад даследчага падыходу. Эканамічны параметр у апісанні медыятэкставых характарыстык закранае раней не раскрытыя крытэрыі якасці журналісцкага твора, што забяспечваюць яго «маркетынгавасць», канкурэнтаздольнасць, рэнтабельнасць і падобныя каштоўнасці.

Медыятэкст як тавар у кіраванні рэдакцыйным працэсам

Як навука, журналістыка ўяўляе сабой складаную сістэму і спалучае шэраг аспектаў для даследавання медыйнай практыкі і кіравання ёй. Абапіраючыся на канкрэтную нацыянальную прагматыку, айчынныя і замежныя медыяаналітыкі распрацоўваюць лакальна арыентаваныя прынцыпы функцыянавання медыясферы. Натуральна, што ў вызначэнні якасці кантэнту СМІ і яго характарыстык існуюць метадалагічна розныя падыходы. Да таго ж праграмаванне крытэрыяў якасці журналісцкай інфармацыі непасрэдна залежыць ад сферы іх прымянення.

Беларуская даследчыца Л. Саянкова-Мяльніцкая адзначае, што ва ўмовах рэмедыяцыі на першы план выходзяць новыя патрабаванні да кантэнту СМІ: «Большай каштоўнасцю такога тавару, як і любога тавару наогул, з’яўляецца яго *прадавальнасць*, гэта значыць здольнасць прывабліваць пасапруднаму масавую аўдыторыю» [19, с. 393].

Пад уздзеяннем рыначнага ціску медыякантэнт фарміруецца згодна з уяўленнямі пра запыты чытача, гледача, слухача ці вэб-карыстальніка. Стэрэатыпнасць і спрошчанасць медыяспажывання патрабуе ад прадпрыемства вытворчасці масава ўспрымальнага прадукту, а значыць, прадукту з кампанентамі, якія паддаюцца лёгкаму, а часам і прымітыўнаму дэкадзіраванню. Кіруючы творчым працэсам, медыяменеджар звычайна разам з журналістамі вызначае палітыку, стратэгію і тактыку рэдакцыі ў дачыненні да кантэнту. Ад прыняцця калегіяльнага рашэння на конт тэматыкі выпуску, яго адраснасці, лакальнасці і іншых паказчыкаў залежыць якасць канчатковага прадукту, а значыць, ступень задаволенасці ім чытачоў.

Як падкрэслівае С. Сцепанян у дысертацыі «Фармат друкаванага СМІ ў сучаснай расійскай медыяіндустрыі», сёння ва ўмовах нарастаючай канкурэнцыі на медыярынку «асабліваю значнасць набываюць стратэгіі працы медыякампаній з інфармацыяй» [15]. Так, у кіраванні СМІ актуалізуецца «*маркетынгавы падыход*, арыентаваны на вытворчасць медыяпрадукту з улікам інтарэсаў

спажываўца» [15], а гэта значыць, што для паспяховага існавання СМІ патрэбен і якасны тэкст, і якасныя камунікацыі са сваёй аўдыторыяй. Такім чынам, медыякампаніям важна ўмець выразна вызначаць «фармат свайго прадукту – набор фармальных патрабаванняў да стратэгіі збору, апрацоўкі і дастаўкі інфармацыі» [15].

Падобную думку прапануе даследчык А. Выркоўскі: «Найважнейшай характарыстыкай медыятэксту, тым, што робіць проста “тэкст” “медыятэкстам”, з’яўляецца камунікатыўны акт – спажыванне аўдыторыяй інфармацыйнага прадукту. І... кіраваць яго стварэннем можна толькі ў кантэксце ўспрымання, спажывання» [20, с. 97].

Медыятрансфармацыя прыводзіць да змянення зместу, формы і якасці інфармацыйнага прадукту, які журналісты прэзентуюць карыстальнікам. Назіраецца кагерэнтнасць складнікаў медыяпрацэсу: медыятызаваны кантэнт уздзеянчае на густы чытача, слухача, гледача ці вэб-карыстальніка, улічваючы і змяняючы іх звычкі ў падачы медыятэксту, але і новыя запыты аўдыторыі прымушаюць СМІ адпавядаць ім. Як зазначае С. Сцепанян, СМІ вымушаны мадэляваць рэчаіснасць – скарачаць, абагульняць і ператвараць інфармацыю ў зручную для спажывання форму – і ў гэтым ім дапамагае вызначэнне ўласнага фармату [15].

Базавыя таварна-прадуктавыя характарыстыкі медыятэксту дэтэрмінуюць спецыфіку медыявытворчасці і не абвргаюць кіраўнічага ўздзеяння на працэсы стварэння кантэнту і яго арганізацыі. Сярод іх А. Выркоўскі вылучае наступныя: *дыскрэтнасць* (умоўна тыпалагічная, жанрава-тэматычная, структурная, гнасеалагічная); *іманентную незавершанасць*, *амбівалентнасць прэзентацыі*, *несістэмную дыяхранічнасць*, *асістэмнасць* [20, с. 96–100]. Прапанаваны А. Выркоўскім спіс медыятэкставых уласцівасцей цалкам стасуецца з канцэпцыяй распрацоўкі менеджменту кантэнту беларускіх СМІ, прымальны для нашага даследавання, таму патрабуе некаторых удакладненняў на фоне розных падыходаў да сутнасці арганізацыі медыядыскурсу.

Пад *тыпалагічнай дыскрэтнасцю* (неаднароднасцю) А. Выркоўскі мае на ўвазе складанне медыятэксту з пэўных тэкставых дэталей, кожная з якіх паасобку можа ўяўляць пэўную каштоўнасць. Медыятэкст газеты ўключае і фотаздымкі, і інфаграфіку, і вербальны кампанент. Больш складаны мультымедычны прадукт, акрамя пералічанага, утрымлівае відэа- і аўдыятэксты, інтэрактыўныя элементы і інш. «Адпаведна, пры рыначным абароце... спажывецкая... і менавая вартасць розных частак тэксту будзе адрознівацца. У некаторых выпадках гэта адрозненне можа быць вельмі істотным» [20, с. 98], што пацвярджаецца на прыкладзе беларускай медыярэчаіснасці. *Жанрава-тэматычная дыскрэтнасць* грунтуецца на тым, што медыятэкставыя матэрыялы могуць адрознівацца як па жанрах (інфармацыйныя, аналітычныя, мастацка-публіцыстычныя), так і па тэматыцы (палітыка, эканоміка, культура, спорт і інш.). Той факт, што заглавак, лід, корпус медыятэксту і іншыя яго кампаненты могуць мець розную спажывецкую і менавую вартасць, абумоўлены *структурнай дыскрэтнасцю*. *Гнасеалагічная дыскрэтнасць* прадугледжвае, што пэўныя часткі медыятэксту для спажыўца больш прывабныя і прыярытэтычныя, напрыклад, па прычыне іх унікальнасці (эксклюзіўная цытата ньюсмейкера). На думку А. Выркоўскага, галоўным вынікам асэнсавання медыятэкставай дыскрэтнасці з'яўляецца «розны ўзровень упраўленчых намаганняў... у адносінах да розных элементаў медыятэксту», бо «намаганні, выдаткаваныя на больш каштоўны для аўдыторыі кампанент, будуць несувымерна большымі, чым на астатнія» [20, с. 99]. Такі прафесійны падыход дазваляе таксама эфектыўна перапрацаваць медыятэкст (адаптоўваць яго да патрэб спажыўцоў) праз дакладнае выяўленне пераваг аўдыторыі. Тлумачэнне А. Выркоўскім катэгорыі дыскрэтнасці цалкам абавіраецца на *канцэпцыю камадыфікацыі зместу* А. Вартававай, што сведчыць аб трансфармацыі «спажывецкай вартасці камунікацыйных прадуктаў, аўдыторыі і працы ў менавую вартасць» [14, с. 118].

Іманентная незавершанасць медыятэксту сведчыць аб тым, што ён заўсёды можа «быць палепшаны, дапрацаваны, дапоўнены, развіты» [20, с. 99]. Гэта якасць абумоўлена прыродай журналісцкага прадукту. Першасны медыятэкст у працэсе вытворчасці можа прайсці праз жанравыя метамарфозы (ад нататкі да журналісцкага расследавання), структурныя змяненні (з дапамогай кампіляцыі ці дадання новых абзацаў), уключэнне «гнасеалагічна значных для аўдыторыі элементаў: цытат, фактуры» [20, с. 99]. Таксама газетная навіна можа быць трансфармавана ў радыёную, тэлевізійную альбо мультымедычную. Такая ўласцівасць медыятэксту, як іманентная незавер-

шанасць, дазваляе медыяменеджару *паляпшаць першасны прадукт, каб выкарыстоўваць яго нават пасля апублікавання*. Напрыклад, карэктны медыятэкст можа адбывацца ў выніку ўдакладнення (абнаўлення) пэўных звестак, што прадугледжвае зварот да зыходніка. Больш за тое, маецца на ўвазе шматварыянтнасць выкарыстання базавых тэкстаў (з належнай адаптацыяй для неабходных выпадкаў), якія былі назапашаны рэдакцыяй і маюць патэнцыял для далейшага распаўсюджвання. Да катэгорыі іманентнай незавершанасці можна аднесці экстралінгвістычную характарыстыку медыятэксту, сутнасць якой раскрываецца ў дублетна-валентным падыходзе да медыяпрадукцыі прафесара В. Іўчанкава: «Найбольш значныя і актуальныя тэксты ў сістэме СМІ могуць дубліравацца, вар'іравацца, што выклікана сацыяльнай стракатасцю грамадства, спецыфікай галіновай аўдыторыі, адміністрацыйна-тэрытарыяльнай прыналежнасцю, сацыяльным становішчам, узростам чытачоў і таксама жанравым характарам тэксту» [5, с. 79]. У сувязі з іманентнай незавершанасцю знаходзіцца *амбівалентнасць прэзентацыі* медыятэксту, якая тлумачыцца яго здольнасцю быць прадстаўленым «у розных варыянтах і структурах без страты яго спажывецкай вартасці» [20, с. 99]. Гэта значыць, што «практычна любое слова, любы элемент у тэксце можа быць заменены на іншы» [20, с. 99], які мае такую ж (ці блізкую) каштоўнасць. *Амбівалентнасць прэзентацыі не толькі забяспечвае магчымасць рэдагаваць медыятэкст, але і замяняць вытворцаў яго асобных элементаў*. Як вядома, «узаемазмяняльнасць састаўных частак вынікае з прадукту з'яўляецца асноўнай з умоў “канвеернай” вытворчасці» [20, с. 99].

Несістэмная дыяхранічнасць – характарыстыка, якая прымушае аспрэчваць аднамоментнасць выкарыстання медыятэксту. Нягледзячы на тое, што, згодна з класічнымі ўяўленнямі, медыяпрадукт спажываецца аднаразова (пры гэтым часта важна, каб гэта адбывалася максімальна аператыўна, у тэрмін першай актуальнасці), ён «можа быць запатрабаваны і праз доўгі час – да яго могуць вяртацца» [20, с. 100]. Так, заяўленая прафесарам А. Волкавым медыятэкставая «аднаразовасць», што дэтэрмінавалася імгненнасцю і скарачэннасцю медыйнай маўленча-вытворчай практыкі (паколькі «атрымальнік масавай інфармацыі не захоўвае яе тэксты» [7, с. 131]), знаходзіцца ў апазіцыі да катэгорыі несістэмнай дыяхранічнасці А. Выркоўскага. Для медыяменеджара гэта азначае неабходнасць дасягнення як мага лепшай якасці матэрыялу, каб кантэнт быў не проста карэктным і дарэчным у часе, але і здольным прэтэндаваць на дакументальнасць, хранікальнасць. Гэта мае для медыяпрадпрыемства *рэпутацыйны сэнс* (добрыя стасункі з аўдыторыяй), забяспечвае *таварную*

каштоўнасць (высокая якасць прадукту) і падтрымлівае аперацыйную рацыянальнасць (далейшая эксплуатацыя кантэнту без высылкаў на верыфікацыю і выпраўленне памылак).

Таксама медыяменеджару варта ўлічваць, што медыятэкст як прадукт і тавар мае важную сутнасную рысу – *асістэмнасць*, якая сведчыць пра тое, што мноства розных медыятэкстаў нельга канчаткова тыпалагізаваць і класіфікаваць паводле пэўных таварна-прадуктавых прыкмет, улічыўшы ўсе верагодныя іх кампаненты і асаблівасці. У гэтым меркаванні А. Выркоўскага сугучнае з класічнымі пастулатамі прафесара М. Цікоцкага, які адмаўляў у існаванні «гатоваму граматычнаму каркасу і загадзя назапашанай аўтаматызаванай сетцы» [21, с. 26] пры стварэнні журналісцкага матэрыялу. Так, безумоўна, «можна гаварыць пра *найбольш распаўсюджаныя* віды медыятэкстаў» [20, с. 100],

найбольш частотныя мадэлі кампаноўкі, прэзентацыі і інш. Аднак паколькі ўсё ж такія медыямаўленне не пазбаўлена пазытыўнай функцыі, утрымлівае індывідуальна-аўтарскія знаходкі, то такая «прыродная» асістэмнасць медыятэксту патрабуе ад галоўнага рэдактара ці адказнага сакратара падрыхтаванасці да непрагназуемых сітуацый, якія могуць з'явіцца прычынай незапраграмаванага (форс-мажорнага, непрадказальна крэатыўнага і г. д.) выканання журналісцкага задання.

Такім чынам, таварна-прадуктавыя характарыстыкі медыятэксту абумоўліваюць дзеянні медыяменеджара ва ўпраўленні рэдакцыйна-журналісцкім працэсам. Іх веданне дазваляе рацыянальна выкарыстоўваць творчыя і інтэлектуальныя рэсурсы калектыву, падпарадкоўваць іх адзінаму ўпраўленчаму алгарытму, прад'яўляць да аўтараў разумныя патрабаванні.

Анталагічны статус паняцця «менеджмент кантэнту СМІ»

Сёння для прафесіяналаў рынку СМІ відавочна: трэба шукаць усебаковы падыход да стварэння фармату выдання як унутранага стандарту арганізацыі кантэнту ў рэдакцыі і рыначнага інструмента. Гэта пабуджае шукаць новыя тэарэтыка-метадалагічныя падыходы да асэнсавання актуальных медыяпрактык, знаходзіць прагматычныя і наватарскія шляхі вырашэння надзённых праблем. Намаганні даследчыкаў варта засяродзіць на новым напрамку тэорыі журналістыкі – менеджменце кантэнту СМІ, ці менеджменце медыякантэнту. Працэс актуалізацыі гэтай галіны ведаў у нашай краіне атрымаў імпульс пасля ўкаранення адпаведных распрацовак за мяжой. Так, спецыялісты Вышэйшай школы эканомікі (Расійская Федэрацыя) прафесар Л. Краўчанка, прафесар Р. Шавялёў і Я. Фачееў выклалі асновы гэтага кірунку ў вучэбна-метадычнай праграме па дысцыпліне «Кіраванне кантэнтам у сродках масавай інфармацыі» для падрыхтоўкі магістраў (2010/11 навучальны год). Выклікае цікавасць далейшае вывучэнне менеджменту медыякантэнту ў навукова-акадэмічным аспекце.

Вядомы беларускі тэарэтык і практык медыя Т. Падаляк у манаграфіі «Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі» сістэматызуе ключавыя прафесійныя паняцці, разглядае многія грані журналістыкі як феномена, апелюючы да прац савецкіх і расійскіх вучоных. Для нас асабліваю цікавасць уяўляе зварот аўтара да метадалагічных рэкамендацый Я. Прохарава, А. Вартанавай і Л. Свіціч, аналіз якіх дэманструе, на наш погляд, патрэбу ва ўдакладненні медыятэрміналогіі [22, с. 53–56]. У прыватнасці, можна ўбачыць, што некаторыя вучоныя сыходзяцца ў меркаваннях наконт неабходнасці падзяляць лексемы *журна-*

лізм (творчая дзейнасць па стварэнні кантэнту) і *журналістыка* (шматгранны сацыяльны аб'ект) [22, с. 53]. Адсюль вынікае, што *журналістыка* – гэта сінтэзаванае паняцце, а аўтарская інфармацыйная дзейнасць вызначаецца як *журналізм*. Разам з тым Т. Падаляк указвае на меркаванне прафесара А. Вартанавай, якая «падкрэслівае, што шматзначны тэрмін *журналістыка*⁵ абазначае тыя з'явы, якія не маюць сінонімаў. Гаворка ідзе пра журналістыку як творчую прафесію, пра філалагічны аспект прафесіі, стварэнне журналісцкага тэксту, або медыякантэнту (*media content* як калька з англійскай), што робіцца перш за ўсё журналістамі» [22, с. 55].

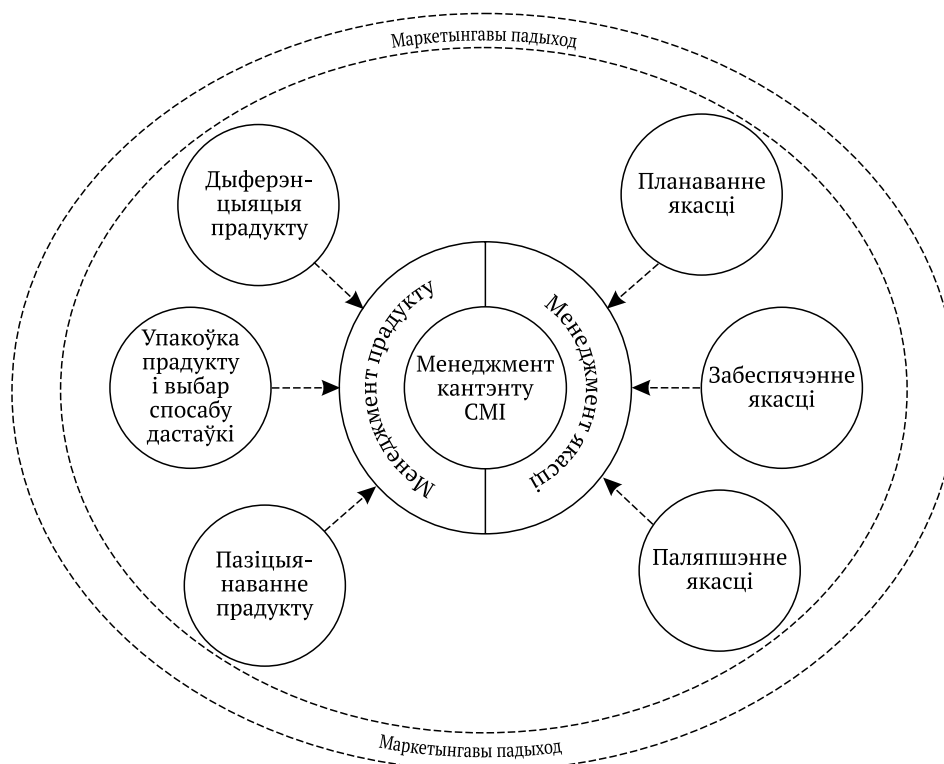
Згодна з заўвагай Д. Драздова, «прыёмы і метады журналісцкай дзейнасці, сістэма складнікаў прафесійнага майстэрства журналіста ў комплексе “асоба журналіста – творчы працэс – інфармацыйныя прадукты і паслугі – прасоўванне журналісцкага кантэнту” заўсёды прыцягвалі да сябе ўвагу даследчыкаў, але дагэтуль не выпрацаваны адзіны падыход да тэхналогій стварэння тэкстаў. Гэта тлумачыцца прычынамі аб'ектыўнага характару, пачынаючы ад жанравых асаблівасцей матэрыялаў і заканчваючы сацыякультурнымі асаблівасцямі нацыянальных сістэм сродкаў масавай інфармацыі» [23, с. 262]. Даследчык справядліва зазначае, што сам па сабе выраз «журналісцкае рамяство не нясе нічога зневажальнага, а толькі мае на ўвазе той інфармацыйны канвеер, на якім творчы работнік СМІ штодня ўдзельнічае ў “зборцы” кантэнту газеты, часопіса, стужкі навін, тэлевізійнай ці радыёпраграмы, сайта» [23, с. 262].

Паняцце «журналізм» у беларускай медыянавуцы не з'яўляецца высокачастотным і, відавочна, не

⁵Відаць, тэрмін «журналізм» А. Вартанава не разглядае асобна (параўн.: англ. *journalism* ‘журналістыка’).

замацавалася ў навуковай практыцы. Акрамя таго, яго шматлікія інтэрпрэтацыі не адлюстроўваюць арганізацыйны аспект генерацыі медыятэкстаў. Актывізацыя ў навуковым ужытку паняцця «менеджмент медыякантэнту»⁴ ўяўляе сабой спробу запоўніць тэрміналагічную лакуну. Выдзяленне менеджменту медыякантэнту ў асобную галіну тэорыі журналістыкі апраўдана, бо менавіта ён, з'яўляючыся складнікам менеджменту творчасці, на думку Д. Драздова, «павінен выстройвацца ў адпаведнасці з галоўнымі кірункамі дзяржаўнай палітыкі і запытамі аўдыторыі» [24, с. 387]. У сваіх

працах даследчык разглядае менеджмент кантэнту як «найважнейшы трэнд кіравання сучаснымі медыя», сцвярджаючы, што «роля медыяменеджараў у фарміраванні кантэнту СМІ асабліва ўзмацняецца ва ўмовах інфармацыйнага грамадства, у якім рэзка ўзрастае колькасць каналаў масавай інфармацыі... СМІ значны час і намаганні трацяць не толькі на вытворчасць кантэнту, які ў сучаснай рэчаіснасці ствараецца і па-за традыцыйнымі медыяканаламі, але і на яго трансфармаванне, адаптацыю, без чаго немагчыма сабе ўявіць працу большасці рэдакцыйных калектываў» [25, с. 467].



Мал. 3. Маркетынговы падыход да кіравання медыякантэнтам
Fig. 3. Marketing approach to the media content management

Кіраўнічую дзейнасць па працы з медыятэкстам А. Выркоўскі падзяляе на стратэгічна-маркетынговую і аперацыйную часткі. *Стратэгічна-маркетынговая частка*, на думку вучонага, адпавядае кіраванню жыццёвым цыклам прадукту, канструяванню асартыментнай лінейкі – аднак рэдакцыя «рэдка прымае жывы ўдзел у гэтым працэсе», такія «рашэнні... прымаюцца заснавальнікамі, уладальнікамі, топ-менеджарамі медыякампаній і – не так ужо часта – галоўнымі рэдактарамі» [20, с. 98]. *Аперацыйны складнік* кіравання медыякантэнтам, паводле А. Выркоўскага, заключаецца ў фіксацыі дакладных «характарыстык канчатковага прадукту», што «дазваляе ставіць канкрэтныя

задачы яго вытворцу і кантраляваць іх выкананне» [20, с. 98]. Такая думка пастуліруе сувязь менеджменту кантэнту СМІ – спецыфічна журналісцкай ўпраўленчай дзейнасці – з класічнымі раздзеламі агульнай тэорыі менеджменту, такімі як *менеджмент прадукту* (*product management*) і *менеджмент якасці* (*quality management*) (мал. 3).

Цесная і складаная сувязь паміж гэтымі традыцыйнымі кіраўнічымі сферамі дазваляе інтэграваць у межах менеджменту медыякантэнту ўсе этапы фармулёўкі патрабаванняў да вырабаў і вытворчых працэсаў, характэрных для медыяпрадпрыемстваў, што засноўваецца на прызнанні непарыўнасці катэгорый «прадукт» і «якасць».

⁴Тэрмін «кантэнт-менеджмент» (прымяняецца толькі ў дачыненні да інтэрнэт-прасторы і абазначае працэс кіравання напаўненнем сайтаў) сугучны родаваму паняццю – менеджменту кантэнту, але не атаясамліваецца з ім. Акрамя таго, напаўненне сайтаў далёка не заўсёды звязана з журналістыкай.

Экстрапаляцыя здабыткаў менеджменту прадукту і менеджменту якасці на журналісцкую практыку дазваляе скласці наменклатуру асноўных працэдур менеджменту кантэнту СМІ. Так, *дыферэнцыяцыя* медыяпрадукту неабходная, каб (у залежнасці ад задач) разнастаіць ці абмежаваць тэматычна-жанравы дыяпазон прыдатных для распаўсюджвання журналісцкіх тэкстаў, каб працаваць варыяцыі іх *падачы*, ад чаго залежаць спосабы іх *размяшчэння* («упакоўкі») на пэўнай медыяплатформе і *дастаўкі* канкрэтнаму спажыўцу. *Пазіцыянаванне* медыятэксту, заключае ў яго сэнсавай структуры, садзейнічае ўмацаванню станоўчай рэпутацыі рэдакцыі СМІ, якая, ствараючы ўнікальны кантэнт, вызначае сваё месца ў канкурэнтным асяродку і ў свядомасці карыстальніка. *Планаванне якасці* заключаецца ў вызначэнні працэсаў на шляху да матэрыялізацыі медыякантэнту, а таксама ў размеркаванні абавязкаў па працы над якасцю, пошуку адпаведных рэсурсаў (чалавечых, матэрыяльных і інш.). *Забеспячэнне якасці* звязана з фіксацыяй у карпаратыўных даку-

ментах стандартаў, якія дазваляюць параўноўваць рэальныя паказчыкі якасці з чаканымі – сачыць за выкананнем патрабаванняў. Для захавання эфектыўнасці вытворчасці, што праяўляецца ў атрыманні выгады як для фірмы, так і для спажыўца, неабходныя рэгулярнае ўдакладненне стандартаў, верыфікацыя іх жыццяздольнасці, аптымізацыя творчых працэсаў і бізнес-працэсаў – перманентнае *паляпшэнне якасці*.

Такім чынам, паняцце «менеджмент кантэнту СМІ» праз экстрапаляцыю здабыткаў агульнай тэорыі менеджменту і яе спецыяльных раздзелаў набывае першасную тэарэтычную базу для фарміравання самастойнага даследчага напрамку ў журналістыцы як сферы навуковага пазнання і для далейшага вывучэння рэдакцыйна-журналісцкай кіраўнічай дзейнасці, звязанай са стварэннем медыякантэнту і яго арганізацыяй. Сацыяльны кантэкст абумоўлівае вытворчасць актуальнага кантэнту СМІ, які праз тэкставую медыярэпрэзентацыю набывае не толькі культурную, палітычную, светапоглядную, але і эканамічную каштоўнасць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.
2. Современный медиатекст / отв. ред. Н. А. Кузьмина. М. : ФЛИНТА, 2014.
3. Казак М. Специфика современного медиатекста [Электронный ресурс] // Совр. дискурс-анализ. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 05.01.2018).
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь. М. : ФЛИНТА, 2014.
5. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003.
6. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002.
7. Александрова О. В., Артамонова Ю. Д., Брызгунова Е. А. и др. Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. М. : Акад. проект : Альма Матер, 2008.
8. Дускаева Л. Р. Стилистический интент-анализ как вектор изучения речевых разновидностей // Медиалингвистика : сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой ; отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб., 2013. Вып. 1 : Славянская стилистика. Век XXI. С. 81–91.
9. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.
10. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания (универсальное, типовое и специфичное в языке). М. : Изд-во МГУ, 1992.
11. Самусевіч В. М. Прагматыка сучаснага медыятэксту // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 39–45.
12. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 3–6.
13. Белякова Л. П. Медиаиндустрия информационной эры: тенденции трансформации // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. (Минск, 25 окт. 2013 г.) / под общ. ред. С. В. Дубовика. Минск, 2014. С. 19–27.
14. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Варгановой. М. : Аспект Пресс, 2017.
15. Степанян С. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2013.
16. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М. : Аспект Пресс, 2009.
17. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М. : Аспект Пресс, 2003.
18. Вырковский А. В., Шароян С. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента [Электронный ресурс] // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/1772#17> (дата обращения 05.01.2018).
19. Саенкова-Мельницкая Л. Литературно-художественная критика в условиях ремедиации // Журналистика-2015: стан, проблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 12–13 лістап. 2015 г.) / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2015. Вып. 17. С. 393–396.
20. Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 96–100.
21. Цікоцкі М. Я. Стылістыка публіцыстычных жанраў. Мінск : Выш. шк., 1971.
22. Падаляк Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. Мінск : БДУ, 2016.
23. Дроздов Д. Современные подходы к проблеме технологий создания журналистского контента // Журналистика ў суладзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Б. В. Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. Мінск, 2016. С. 261–265.

24. Дроздов Д. Современный менеджмент региональной прессы в контексте существенных процессов трансформации национального информационного пространства Республики Беларусь // Журналистика-2014: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 4–5 снеж. 2014 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2014. Вып. 16. С. 384–388.

25. Дроздов Д. Менеджмент контента как важнейший тренд управления современными медиа // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: да 95-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара М. Я. Цікоцкага : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск, 2017. С. 465–470.

References

1. Solganik G. Y. [On the definition of the concepts «text» and «media text»]. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika* [Mosc. Univ. Bull. Ser. 10, Journalism]. 2005. No. 2. P. 7–16 (in Russ.).
2. Kuz'mina N. A. (ed.). *Sovremenniy mediatekst* [Modern media text]. Moscow : FLINTA, 2014 (in Russ.).
3. Kazak M. [Specificity of modern media text]. *Sovr. diskurs-analiz* [Contemp. discourse anal.]. URL: <http://www.discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (date of access: 05.01.2018) (in Russ.).
4. Dobrosklonskaya T. G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI. Sovremennaya angliiskaya mediarech'* [Media linguistics: a systematic approach to the media language learning. Modern English media speech]. Moscow : FLINTA, 2014 (in Russ.).
5. Iuchankau V. I. *Dyskurs belaruskich SMI. Arganizacyja publicystychnaga tjekstu* [Belarusian media discourse. Organization of journalistic text]. Minsk : BSU, 2003 (in Belarus.).
6. Smetanina S. I. *Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie protsessy v yazyke i stile zhurnalistiki kontsa XX veka)* [Media text in the culture system (dynamic processes in the language and style of the late twentieth century journalism)]. Saint Petersburg : Publ. house of Mikhajlov V. A., 2002 (in Russ.).
7. Aleksandrova O. V., Artamonova Y. D., Bryzgunova E. A., et al. *Yazyk sredstv massovoi informatsii* [Media language]. Moscow : Akadem. proekt : Al'ma Mater, 2008 (in Russ.).
8. Duskaeva L. R. [Stylistic intent-analysis as a vector in the study of speech varieties]. *Medialinguistika* [Medialinguistics]. Saint Petersburg, 2013. Issue 1 : *Slavyanskaya stilistika. Vek XXI*. P. 81–91 (in Russ.).
9. Dobrosklonskaya T. G. [Media discourse as the object of linguistics and intercultural communication]. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika* [Mosc. Univ. Journal. Bull. Ser. 10, Journalism]. 2006. No. 2. P. 20–33 (in Russ.).
10. Kibrik A. E. *Ocherki po obshchim i prikladnym voprosam yazykoznanija (universal'noe, tipovoe i spetsifichnoe v yazyke)* [Essays on general linguistics and applied issues (universal type and specific language)]. Moscow : MSU, 1992 (in Russ.).
11. Samusevich O. M. *Pragmatics of modern media text. J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 39–45 (in Belarus.).
12. Zasurskij Y. N. [Media text in the context of convergence]. *Vestnik Mosk. univ. Ser. 10, Zhurnalistika* [Mosc. Univ. Bull. Ser. 10, Journalism]. 2005. No. 2. P. 3–6 (in Russ.).
13. Belyakova L. P. [Media industry of the information era: trends in transformation]. In: *Natsional'nye mediakholdingi v kontekste realizatsii gosudarstvennoi informatsionnoi politiki* [National mediaholdings in the context of the implementation of the state information policy] : mater. of sci.-pract. conf. (Minsk, 25 Oct., 2013). Minsk, 2014. P. 19–27 (in Russ.).
14. Vartanova E. L. (ed.). *Osnovy mediabiznesa* [Fundamentals of media business]. Moscow : Aspekt Press, 2017 (in Russ.).
15. Stepanyan S. *Format pechatnogo SMI v sovremennoi rossiiskoi mediaindustrii* [The format of the print media in the modern Russian media industry] : diss. abstr. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 2013 (in Russ.).
16. Gurevich S. M. *Ekonomika otechestvennykh SMI* [The economy of the domestic media]. Moscow : Aspekt Press, 2009 (in Russ.).
17. Vartanova E. L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media economics of foreign countries]. Moscow : Aspekt Press, 2003 (in Russ.).
18. Vyrkovskij A. V., Sharoyan S. V. [Attitude to the quality of materials in the media from producers and consumers of content]. *Mediascope*. URL: <http://www.mediascope.ru/1772#17> (date of access: 05.01.2018) (in Russ.).
19. Saenkova-Mel'nitskaya L. [Literary and art criticism in conditions of remediation]. *Zhurnalistyka-2015: stan, problemy i perspektivy* [Journalism 2015: state, problems and prospects] : mater. of the 17th Int. sci.-pract. conf. (Minsk, 12–13 Novemb., 2015). Minsk, 2015. Issue 17. P. 393–396 (in Russ.).
20. Vyrkovskij A. V. *Specificity of media text as a commodity: management aspect. Vestnik Voronezh. gos. univ. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* [Proc. of Voronezh State Univ. Ser. Philol. Journal.]. 2016. No. 1. P. 96–100 (in Russ.).
21. Cikocki M. J. *Stylistyka publicystychnych zhanraw* [The style of journalistic genres]. Minsk : Vyshejschaja shk., 1971 (in Belarus.).
22. Padaliak T. U. *Aksijalogija suchasnaj belaruskaj zhurnalistyki* [Axiology of modern Belarusian journalism]. Minsk : BSU, 2016 (in Belarus.).
23. Drozdov D. [Modern approaches to the problem of technologies for creating journalistic content]. In: *Zhurnalistyka w suladdzi z zhyccjom: da 90-goddzia zaslužnaga dziejacha kul'tury Rjespubliki Belarus', doktora filalogichnyh navuk, profasara B. V. Stral'cova* [Journalism in harmony with life: to the 90th anniversary of honored worker of culture of the Republic of Belarus, doctor of philology, professor B. V. Streltsov] : collect. of sci. works. Minsk, 2016. P. 261–265 (in Russ.).
24. Drozdov D. [Modern management of regional press in the context of significant processes of transformation of the national information space of the Republic of Belarus]. In: *Zhurnalistyka-2014: stan, problemy i perspektivy* [Journalism 2014: state, problems and prospects] : mater. 16th Int. sci.-pract. conf. (Minsk, 4–5 Dec., 2014). Minsk, 2014. Issue 16. P. 384–388 (in Russ.).
25. Drozdov D. [Content management as the most important trend in modern media management]. In: *Stylistyka: mova, mawlienne i tjekst: da 95-goddzia zaslužnaga rabotnika adukacyi Rjespubliki Belarus', doktora filalogichnyh navuk, profasara M. Ja. Cikockaga* [Stylistics: language, speech and text: to the 95th anniversary of the honored worker of education of the Republic of Belarus, doctor of philology, professor M. J. Cikockij] : collect. of sci. works. Minsk, 2017. P. 465–470 (in Russ.).

УДК 316.77

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

А. Р. РАДЖАБОВ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Анализируется степень влияния СМИ на мировоззрение и убеждения аудитории. Исследованы особенности функционирования таких подсистем СМИ, как радио, телевидение, печать, интернет. Рассмотрены различные стратегии и концепции, позволяющие более детально изучить отношение аудитории к массмедиа. Подчеркивается, что сложность и многоструктурность аудитории СМИ обуславливает существование множества технологий формирования и передачи информации. По результатам проведенных социологических исследований сделан вывод о том, что ведущим информационным источником среди белорусского населения остается телевидение, наибольшим доверием среди населения Республики Беларусь пользуется национальное телевидение.

Ключевые слова: информационное пространство; информационные технологии; массмедиа; информация; общественное мнение; аудитория средств массовой информации.

MAIN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE MODERN INFORMATION SPACE

A. R. RAJABOV^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The purpose of this article is to analyze the extent to which the media influence the worldview and the beliefs of the audience. The features of the operation of such media subsystems as radio, television, print, and the Internet are investigated. Different strategies and concepts are considered that allow to study in more detail the attitude of the audience to the mass media. It is emphasized that the complexity and multi-structure of the media audience determines the existence of a multitude of technologies for the generation and transmission of information. The information is intended to influence the audience, and not just to inform it. The results of sociological surveys show that television remains the leading information source among the Belarusian population. The greatest trust among the population of the Republic of Belarus is belong to national television.

Key words: information space; information technologies; mass media; information; public opinion; the audience of the mass media.

Информация пронизывает сегодня все поры общества. По тому, что именно человек смотрит и читает, какие конкретно информационные источники выбирает, можно достаточно уверенно судить о характере его мировоззрения, взглядах, убеждениях и т. д. Степень влияния на массовое со-

знание со стороны СМИ столь велика, что, пожалуй, уже становится неправомерно называть их только четвертой властью: тот, кто управляет СМИ, реально управляет обществом.

Вторая половина XX – начало XXI в. отмечены событиями, которые значительным образом транс-

Образец цитирования:

Раджабов А. Р. Основные тенденции развития современного информационного пространства // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 36–41.

For citation:

Rajabov A. R. Main trends in the development of the modern information space. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 36–41 (in Russ.).

Автор:

Абдунасим Раджабович Раджабов – аспирант кафедры теории и методологии журналистики. Научный руководитель – доктор политических наук, профессор Е. В. Баранова.

Author:

Abdunasima R. Rajabov, postgraduate student at the department of theory and methodology of journalism. *abdunasim.90@mail.ru*

формировали современную социокультурную реальность. Речь идет о появлении и развитии новых информационных технологий и о формировании информационного общества. Актуально обеспечивать граждан информацией, носящей как познавательный, так и развлекательный коммуникативный характер. Обозначенные тенденции развития современного социума приводят к существенному повышению значимости системы массмедиа как комплексного источника социальной информации, а также актуализируют социальную роль средств массовой информации.

Как глобальная система СМИ весьма разнородны. Их подсистемы – телевидение, пресса, радио и в последнее время интернет – выполняют функции, построенные на фундаменте тех особенностей, которые проявляются в способах фиксации и трансляции информации.

Оценкой влияния средств массовой информации на общественное мнение занимается специальная отрасль социологии – *социология средств массовой информации*, изучающая массмедиа как социокультурный феномен. Объектом изучения этой отрасли является аудитория СМИ.

В рамках социологии СМИ рассматриваются различные аспекты функционирования производства, распространения, получения сообщений массмедиа. Основные направления исследований в этой области концентрируют внимание на административных, идеологических и культурных аспектах воздействия СМИ на общество, базируясь на эмпирических исследованиях, сбор и анализ которых является базовой составляющей изучения массмедиа.

Выделяется несколько стратегий изучения СМИ. Специалисты, руководствующиеся методологией М. Вебера, анализируют и выстраивают систему значения рациональной составляющей в культурной деятельности, акцентируя внимание на вопросах организации работы средств массовой информации, их включенности в социальную сферу [1]. Объектом исследования данной специальной социологической теории является аудитория.

Последователи Э. Дюркгейма заняты исследованием общественного восприятия содержания массмедиа, они анализируют методы формирования коллективных представлений (проблема манипулирования общественным мнением) и рассматривают возможность объединения людей посредством медиа (интегрирующая функция) [2].

Сторонники марксистского подхода изучают символические значения текстов массмедиа, рассматривая последние через призму взаимоотношений базиса и надстройки, при этом СМИ относятся к надстройке. В соответствии с неомарксистскими традициями Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), концепцией А. Грамши, работой

Бирмингемского центра «культурных исследований» (С. Холл, Р. Уильямс) повышается внимание, уделяемое массмедиа при формировании и развитии культуры [3; 4]. Средства массовой информации рассматриваются не только как инструмент власти для пропаганды доминирующей идеологии, но и как неотъемлемый элемент культуры.

Аудитория СМИ представляет собой сложный социокультурный феномен, который включает в себя следующие основные аспекты:

1) определенные качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения аудитория СМИ является специфическим социальным образованием;

2) аудитория формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе особого рода деятельности – потребления и восприятия материалов и сообщений СМИ, что позволяет определить ее как специфическую социально-коммуникативную общность.

Сложность и многоструктурность аудитории СМИ обуславливает существование множества технологий формирования и передачи информации. Информация предназначена для воздействия на аудиторию, а не только для ее информирования.

Схему взаимосвязи конкретной личности со СМИ можно выразить следующим образом:

1) включенность в систему массовой информации, выбор и использование нескольких средств (газеты, журналы, радио, телевидение);

2) выбор источников информации в рамках отдельных средств (центральные и местные каналы, отдельные издания), использование серии источников;

3) выбор отдельных сообщений (материалов, передач) среди поставляемых источником информации;

4) избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей;

5) актуализация информации в сознании и поведении потребителя информации.

Аудитория как объект воздействия весьма неоднородна и изменчива. Человек не может постоянно получать одну и ту же информацию и одинаково ее воспринимать. Периоды критичного отношения могут сменяться принятием на веру и наоборот. Очень многое зависит от конкретных условий, т. е. от ситуации, в которой происходит потребление информации.

Выделяются следующие основные социальные характеристики аудитории СМИ:

1) *социально-демографические*: пол, возраст, место жительства, национальность, язык. Данные характеристики служат основанием для выделения таких типов СМИ, как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные и др.;

2) *социально-профессиональные характеристики*: специализация, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия (компании, учреждения, организации). Ориентация на подобные признаки формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ;

3) *социокультурные характеристики*: образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Они служат основой для формирования целевых аудиторий религиозных СМИ, изданий неформальных объединений (например, байкеров или фут-

больных фанатов) или посвященных организации досуга (к подобным можно отнести многие автомобильные, компьютерные, спортивные издания).

Для выявления особенностей информационного сопровождения процессов социальной жизни в Республике Беларусь обратимся к данным социологических исследований, которые позволят охарактеризовать белорусское информационное поле¹. По результатам проведенных эмпирических замеров среди белорусского населения с 2004 по 2017 гг. значительно выросла роль интернета как информационного источника (рис. 1).

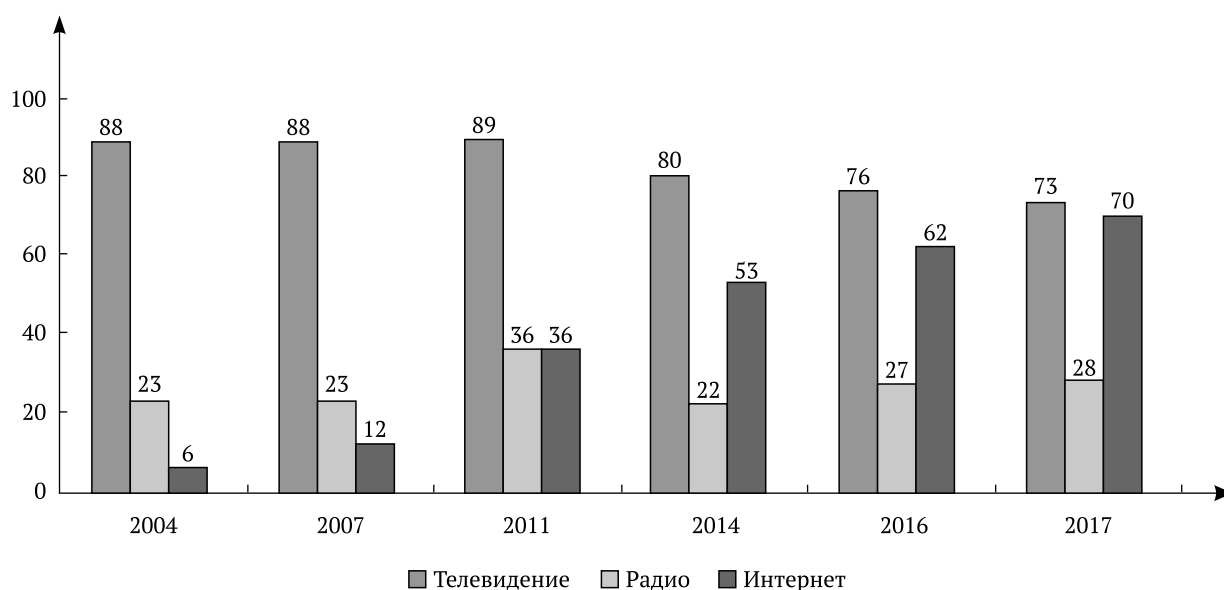


Рис. 1. Динамика популярности информационных источников (2004–2017 гг.), %

Fig. 1. Dynamics of the popularity of information sources (2004–2017), %

Как свидетельствуют представленные данные, востребованность телевидения снизилась с 89 % в 2011 г. до 73 % в 2017 г., при этом радио сохраняет стабильно целевую аудиторию.

Среди мотивов использования аудиовизуальных средств массовой информации лидирует позиция «чтобы быть в курсе событий, ощущать сопричастность к данным событиям». При этом в большей степени этот мотив выражен у телевизионной аудитории (рис. 2).

По результатам проведенного социологического исследования только 30,1 % телевизионной аудитории и 13,7 % радиослушателей используют аудиовизуальные средства массовой информации для удовлетворения профессионального интереса. Данный факт следует учесть при разработке информационной политики теле- и радиовещания.

Результаты проведенных социологических исследований свидетельствуют о том, что ведущим

информационным источником среди белорусского населения остается телевидение.

Телевизионная специфика родилась на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния. На телевидении, как и на радио, возможна организация оперативных передач и из студии, и с места событий. Преимущество такой оперативной живой передачи на телевидении, идущей прямо в эфир с места события, заключается в значительно большем, чем у радио, эффекте присутствия, поскольку органично соединяются звуко- и видеоряд, благодаря чему задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией. Единство аудиовизуальных (звукозрительных) средств создает те же возможности и для записанных на пленку кино- или видеопередач, занимающих значительное место в структуре программ.

¹ В настоящей работе использованы данные социологических исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси по национальным выборкам, репрезентативным по полу, возрасту, уровню образования, типу населенного пункта и региону проживания.

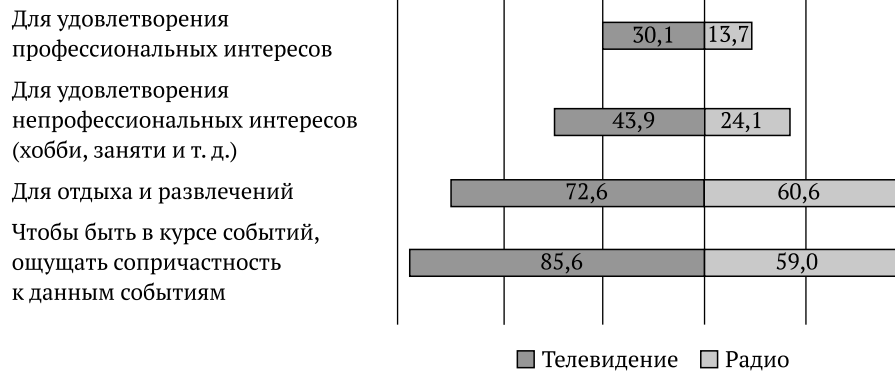


Рис. 2. Мотивы использования телевидения и радио, %

Fig. 2. Motives for using television and radio, %

Для телевидения важно учитывать особенности восприятия программ аудиторией. Несмотря на то, что в целом аудитория телевидения состоит из миллионов зрителей, у экрана обычно собирается небольшая, чаще всего семейная группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в одиночку и в самых разных условиях, а прослушивание радиопередач возможно практически в любых условиях и преимущественно индивидуально, то телевидение требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, контакт с которой должен происходить на высоком уровне доверительности. Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности и способностью вписать передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню.

По данным проведенных социологических исследований 73,9 % респондентов смотрят телевидение практически каждый день (рис. 3).

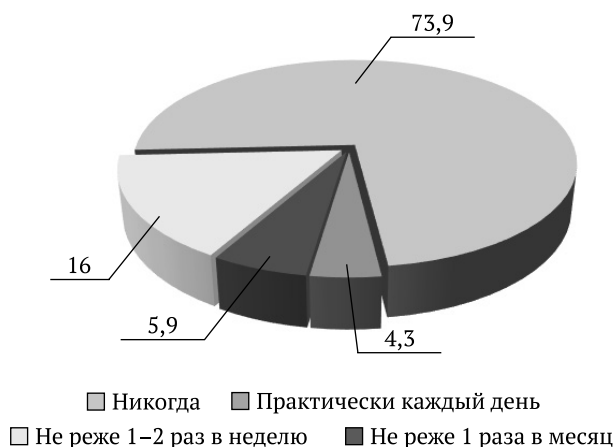


Рис. 3. Частота просмотров телевидения, %

Fig. 3. Frequency of views of television, %

Результаты исследования позволили выполнить сравнительный анализ идеальной, с точки зрения телезрителей, и реальной, присущей ведущим белорусским телеканалам структурами телевещания.

Наиболее востребованными у населения являются новостные и информационные программы. Именно их большинство телезрителей смотрят чаще всего. С другой стороны, именно эти передачи находятся на первых местах в структуре телевещания трех анализируемых нами каналов. Это свидетельствует о высокой степени соответствия репертуарной политики данных каналов пожеланиям населения в плане освещения новостной тематики.

Полученные результаты позволяют говорить о том, что в настоящее время информация общественно-политической и социально-экономической тематики является достаточно востребованной у белорусской телеаудитории.

Радиоаудитория существенно отличается от телеаудитории и имеет свою специфику, что обусловлено следующими особенностями современного радиовещания:

1) в структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным массмедиа. Ни телевидение, ни кинематограф не обладают техникой, позволяющей без предварительной подготовки выходить в эфир из любой точки земного шара с рассказом о событии и явлении любого характера уже в момент начала этого события;

2) из всех СМИ радио является самым удобным (неприхотливым, комфортным) для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями (уборкой квартиры, хозяйственными делами и т. п.);

3) радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, более других воздействует на воображение человека.

Ситуация с прослушиванием радио в Республике Беларусь, как показали результаты социологических исследований, оказалась менее оптимистичной, чем с просмотром телевидения. Так, 33,4 % опрошенных никогда не слушают радио (по их собственным ответам) (рис. 4).

Одним из важных социологических индикаторов деятельности СМИ является уровень доверия к получаемой информации. По результатам проведенных социологических исследований



Рис. 4. Частота прослушивания радио, %
Fig. 4. Frequency of listening to the radio, %

наибольшим доверием среди населения Республики Беларусь пользуется национальное телевидение (рис. 5).

Что касается печатных средств массовой информации, то следует отметить, что с 2004 по 2016 гг. была замечена устойчивая тенденция к падению популярности газет и журналов. Однако в 2017 г., по сравнению с 2016 г. отмечен ее серьезный рост (с 27 до 35 %) (рис. 6).

Проведенные социологические исследования позволили определить рейтинг популярности белорусских электронных и печатных СМИ. Как показали социологические исследования, телезрители практически каждый день смотрят следующие каналы:

- 1) «ОНТ» – 49,3 %;
- 2) «НТВ-Беларусь» – 44,0 %;
- 3) «РТР-Беларусь» – 43,7 %;
- 4) «Беларусь 1» – 38,0 %;
- 5) «ТНТ» – 33,2 %;
- 6) «СТВ» – 33,0 %;
- 7) «Беларусь 2» – 32,7 %;
- 8) «Беларусь 3» – 27,0 %;
- 9) «МИР» – 26,5 %;
- 10) местные каналы – 23,6 %;
- 11) «Euronews» – 15,4 %;
- 12) другие – 3,7 %.

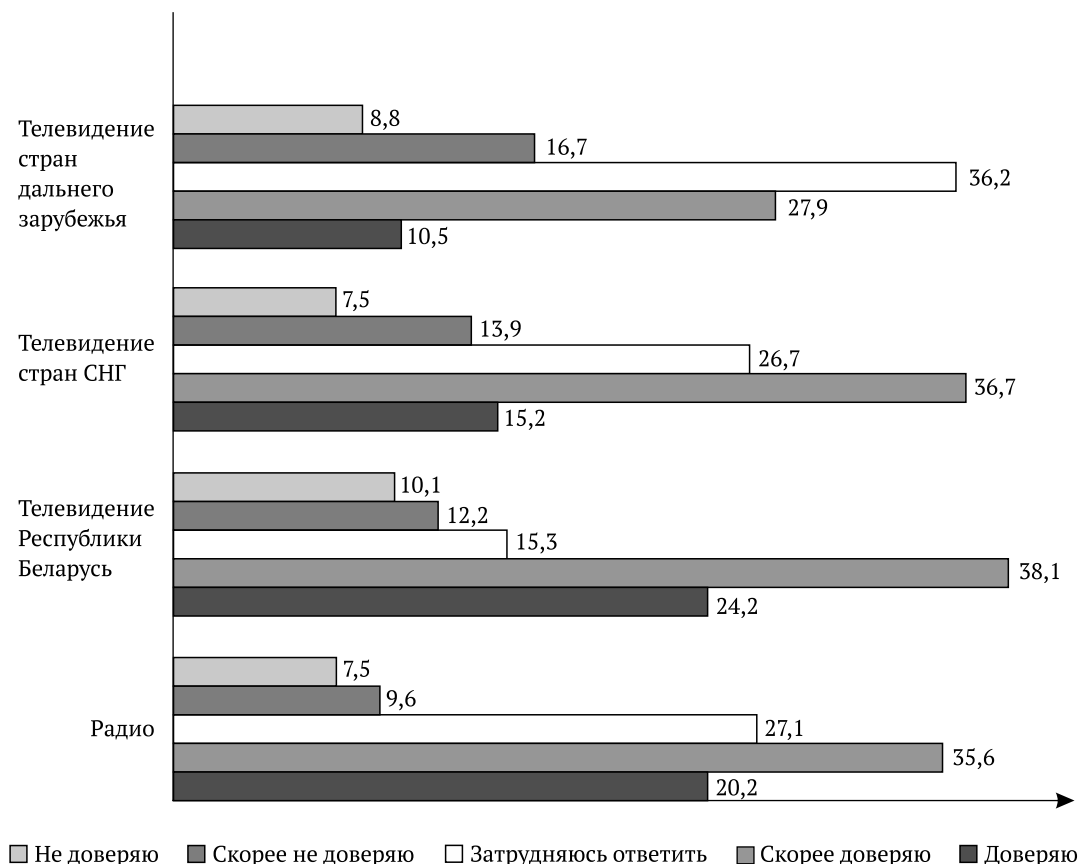


Рис. 5. Доверие телевидению и радио в качестве источников получения информации, %
Fig. 5. Trust in television and radio as a sources of information, %

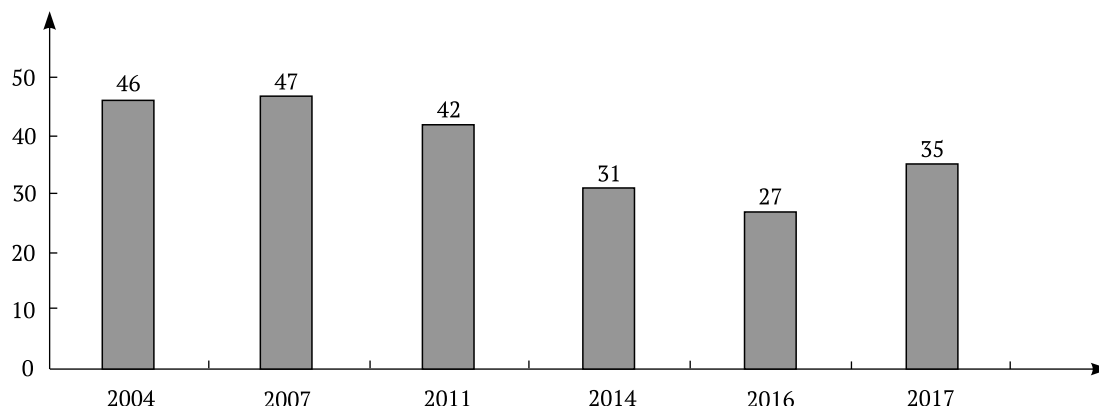


Рис. 6. Динамика популярности периодических печатных изданий как источников получения информации (2004–2017 гг.), %

Fig. 6. Dynamics of the popularity of periodicals as sources of information (2004–2017), %

Рейтинг печатных средств массовой информации рассчитывался по критерию «обычно читают». Исследование показало, что наиболее часто читатели выбирают следующие издания:

- 1) «Комсомольская правда» – 24,6 %;
- 2) «Аргументы и факты в Белоруссии» – 19,0 %;
- 3) «СБ. Беларусь сегодня» – 18,0 %;
- 4) «Рэспубліка» – 6,3 %;
- 5) «Вечерний Минск» – 4,7 %;
- 6) «Народная газета» – 3,9 %;
- 7) «Сельская жизнь» – 3,1 %;
- 8) «Свободные новости» – 3,1 %;
- 9) «Народная воля» – 2,8 %;
- 10) «Известия» – 2,7 %;
- 11) «Звезда» – 2,4 %.

Таким образом, проведенный анализ информационного поля в Республике Беларусь позволил

выявить основные характеристики белорусской аудитории СМИ.

Средства массовой информации являются одним из самых влиятельных институтов воспитания современного белорусского общества. Это наиболее доступный, распространенный и популярный способ информирования и развлечения. В настоящее время многие исследователи говорят об огромном и определяющем влиянии средств массовой информации на социализацию людей, их поведение и сознание. Средства массовой информации стали серьезными каналами трансляции новых смыслов, образов, моделей поведения. Печатное слово и телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов республики и проникнуть в любую социальную среду.

Библиографические ссылки

1. Вебер М. Избранные произведения [Электронный ресурс] / пер. М. И. Левиной [и др.]. Москва : Прогресс. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/vebizbr/index.php (дата обращения: 10.06.2013).
2. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / пер., сост., послесл. и примеч. А. Б. Гофмана. М. : Канон, 1995.
3. Хоркхаймер М., Адорно, Т. В. Культурная индустрия. Просвещение как обман масс / пер. Т. Зборовской. М. : Ад Маргинем Пресс, 2016.
4. Грамши А. Избранные произведения: пер. с итал. / под общ. ред. И. В. Григорьевой [и др.]. М. : Политиздат, 1980.

References

1. Weber M. Izbrannyye proizvedeniya [Selected works]. Moscow : Progress, 1990. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/vebizbr/index.php (date of access: 10.06.2013) (in Russ.).
2. Durkheim E. Sotsiologiya. Ee predmet, metod, prednaznachenie [Sociology. Subject, method, purpose]. Moscow : Kanon, 1995 (in Russ.).
3. Horkheimer M., Adorno T. Kul'turnaya industriya. Prosveshchenie kak obman mass [The cultural industry. Enlightenment as a method of deceiving the masses]. Moscow : Ad Marginem press, 2016 (in Russ.).
4. Gramsci A. Izbrannyye proizvedeniya [Selected works]. Moscow : Politizdat, 1980 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 08.02.2018.
Received by editorial board 08.02.2018.

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА

MODELING THE MEDIA IMAGE

УДК 070.15(476)

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ БЕЛАРУСИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. В. КОРШУК¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Показано, что формирование имиджа регионов имеет важное стратегическое значение для государства и является многомерно управляемым процессом, в котором особую роль играют такие участники коммуникации, как местные власти и центральные общественно-политические СМИ, аккумулирующие информацию, потребителями которой становятся как белорусы, так и иностранцы. В ходе анализа вопросов конструирования имиджа посредством центральных СМИ предложена оптимальная методика для их изучения в данном контексте: контент-аналитическое исследование. Подчеркивается, что продолжением в раскрытии механизмов имиджеформирования в журналистских текстах может стать использование семиотической и дискурсивной методик. Приведены данные контент-аналитического исследования «Сельской газеты», в содержании которой преобладают вопросы регионального развития. На основании полученных сведений представлен конструируемый СМИ имидж белорусских территорий как важная составляющая продвижения конкретных региональных имиджевых стратегий.

Ключевые слова: имидж; регион; коммуникации; общереспубликанские СМИ; пресса; «Сельская газета»; социально-экономическое развитие.

REGIONAL IMAGE OF BELARUS IN THE MASS MEDIA

V. V. KORSHUK^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

It is shown that the formation of the image of the regions has an important strategic significance for the state and is multivariate managed process. There special role in the formation of regional images is played by such communication participants as local authorities and central socio-political media. These participants that accumulate information about

Образец цитирования:

Коршук В. В. Региональный имидж Беларуси в средствах массовой информации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 42–55.

For citation:

Korshuk V. V. Regional image of Belarus in the mass media. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 42–55 (in Russ.).

Автор:

Виктория Владимировна Коршук – преподаватель кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ.

Author:

Viktoryia V. Korshuk, lecturer at the department of the journalism history and media management.
v.v.korshuk@gmail.com

the events taking place there. This information is consumed by Belarusians and foreigners. In analyzing the extent to which the issues of image design through the central media were studied, an optimal method for studying them in this context was chosen – a content-analytical study. It is also emphasized that the use of semiotic and discourse methods can be a continuation in the disclosure of the mechanisms of image formation in journalistic texts. More than that the data of the content-analytical study of «Selskaya gazeta» (the content of which is devoted to the issues of regional development) are described. The image of the Belarusian territories created by mass media has been represented on the basis of content analysis and this is an important component in the promotion of specific regional strategies.

Key words: image; region; communications; republican media; press; «Selskaya gazeta»; socio-economic development.

Стабильность и процветание регионов – одно из приоритетных направлений государственной политики. Согласно «Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг.» и «Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года» усилия властей необходимо сконцентрировать на создании равных социально-экономических и культурных условий жизни в регионах при использовании особого ресурсного потенциала каждой местности и строительстве центров экономического роста, «где сосредоточатся современные производственные структуры, объекты инженерно-технической и социальной инфраструктуры» [1; 2].

Важнейшим фактором социально-экономического благополучия регионов в современном контексте инновационной экономики становится правильный выбор и реализация имиджевой стратегии, поскольку от этого напрямую зависит его инвестиционная и туристическая привлекательность, конкурентоспособность, миграционные процессы. В дальнейшем устоявшееся представление о местности становится ориентиром в ее развитии. Сформированный имидж, по мнению И. В. Сидорской, «является настолько важной реальностью, что обуславливает поведение и восприятие своего объекта» [3, с. 131].

Имидж является предметом междисциплинарных исследований. Однако в теории коммуникации проблемы формирования имиджа рассматриваются более системно, поскольку именно благодаря информационному полю создается необходимый образ объекта в соответствии с поставленными задачами (экономическими, политическими, социокультурными и др.).

К проблемам формирования положительного имиджа белорусских территорий исследователи стали обращаться относительно недавно. В Западных государствах эта работа ведется уже на протяжении нескольких десятилетий. Свидетельством осознания необходимости целенаправленной работы над имиджем страны стало распоряжение Премьер-министра Республики Беларусь, подписанное 31 декабря 2008 г., «О создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь». В Минске в 2010–2014 гг. Центр стратеги-

ческого развития «Маркетинговые системы» при участии различных министерств и ведомств Республики Беларусь организовывал форумы, посвященные имиджу страны. Последний из них получил название «Имидж Республики Беларусь: создаем и реализуем проекты».

В настоящее время исследователи указывают на необходимость разработки нормативных документов, связанных с коммуникационным сопровождением инвестиционной и туристической политики государства [4, с. 49–79]. Это особенно актуально по той причине, что Республика Беларусь позиционирует себя как государство, стремящееся к миру и порядку и проводящее открытую многовекторную политику. В стране также ведется активная работа по повышению спортивного и культурного статуса. Все это находит отражение в реальных действиях. В республике были проведены Минские соглашения, связанные с вооруженным конфликтом на востоке Украины, и Чемпионат мира по хоккею в 2014 г., ведется работа по подготовке к Европейским играм 2019 г. Также в стране создается благоприятная атмосфера для привлечения туризма и инвестиций.

Благодаря выгодному географическому положению Беларусь привлекательна для инвесторов. Один из самых перспективных в этом плане проектов – маршрут «Шелковый путь», работа над реализацией которого идет на высшем государственном уровне. Помимо прочего, Китаем планируется финансирование около 90 совместных инвестиционных объектов.

Важнейшим шагом в развитии туристической отрасли страны стало подписание Указа Президента Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», по которому для 80 стран Беларусь открывала границы на срок до пяти дней. Кроме того, в «Послании белорусскому народу и Национальному собранию» 21 апреля 2017 г. президент отметил, что правительство не исключает возможности через год-полтора расширить список стран, граждане которых смогут в безвизовом порядке въезжать в Беларусь [5].

Таким образом, в соответствии с документами, регулирующими вопросы социально-экономического развития регионов, необходимо унифицировать базовую инфраструктуру последних в це-

лях непротиворечивости имиджа страны. Вместе с тем местным властям необходимо работать над привлекательностью вверенной им территории, используя ее уникальные ресурсы. Правительству с целью усиления авторитета Беларуси на международной арене необходимо сосредоточить внимание на работе по конструированию имиджа страны и ее регионов.

Сегодня определения термина «имидж» часто противоречат друг другу. Это служит основанием для размышлений над семантикой этого слова (см. [6, с. 15; 7, с. 99; 8, с. 11–27; 9, с. 135] и др.), что, в свою очередь, определяет дальнейшее направление исследований различных аспектов социально-экономической жизни, связанных с имиджем. Анализ источников показывает, что в современном понимании имидж является представлением об объекте, целенаправленно или ненамеренно сконструированном в массовом сознании на основе образов, суждений, оценок, сложившихся как в результате личного восприятия действительности, так и под влиянием медиаресурсов и других инструментов. Когда речь идет об имидже региона, объектом выступает местность.

Вопросы формирования имиджа регионов в настоящее время становятся объектом исследования многих политологов, социологов, экономистов и филологов. Возрастает количество работ, посвященных данной теме, поскольку имидж напрямую связан с коммуникационными процессами, характерными для информационной эпохи. Особенно широкое распространение тема имиджа регионов получила в Российской Федерации, районы которой характеризуются социально-экономической и политической обособленностью и высокой степенью конкуренции между собой. Только за последние 10 лет в России было проведено около десятка исследований на эту тему (см. [6; 10–12] и др.). Тем не менее далеко не всегда результаты научных работ соотносимы с белорусской действительностью.

Ресурсы и проблемы конструирования положительного имиджа страны в последнее время стали объектом пристального внимания таких отечественных исследователей, как И. И. Ганчеренок, Н. П. Денисюк, А. В. Савиных [13–15] и др. При этом подчеркивается значимость региональных инструментов в развитии имиджа. По словам И. П. Денисюка, «важной составляющей белорусского национального имиджа остается географическая доминанта с ее территориально-региональной структурой (озеро Нарочь, Беловежская пуща, река Неман, Полесье и т. д.). Они закладывают систему координат, в которой происходит развитие страны в целом. Привлечение внимания иностранцев к региону требует совершенствования региональной инфраструктуры, развития туристического бизнеса, возрождения народных промыслов» [14, с. 42].

Т. В. Рудаковская отмечает: «Формирование имиджа страны стоит начать с малых территорий» [7, с. 137].

Имидж регионов является важным компонентом репутации страны. Сегодня в Беларуси продолжается поиск в этом направлении, к которому необходимо подключить как общереспубликанские, так и местные ресурсы. Об этом свидетельствует потребность в разработке туристического слогана, сообщаемого согласно общепринятым правилам имиджеформирования с представлением граждан о своей стране. Важно нацеливаться как на внешнюю (иностранцы о нас), так и на внутреннюю (мы о себе) корреляцию представлений. Это справедливо и тогда, когда речь идет о региональном имидже. В 2011 г. исследователь П. Л. Соловьев отметил: «Нынешний слоган “Гостеприимство без границ” ничего особенного не выражает. Тем более в условиях, когда безвизовый режим у Беларуси имеется лишь с 21 страной мира, а стоимость виз достаточно ощутима, такой слоган звучит как насмешка» [16]. На туристической выставке в 2015 г. в Лондоне Беларусь была представлена как *Terra Incognita in the heart of Europe*, что описывает страну как загадку в центре Европы. Однако сегодня этот слоган теряет актуальность.

Региональный аспект имиджевого потенциала страны выделяет М. А. Кизима, он сосредотачивает внимание на столице Беларуси как визитной карточке государства [17]. В. В. Терентьев рассматривает имиджевые возможности Витебской области [18], Е. П. Лисиченок изучает общереспубликанский и внутренний имидж белорусских регионов [19], Е. В. Красовская концентрирует внимание на региональных СМИ как на инструментах формирования международного имиджа страны [7]. Роль информационного пространства в продвижении белорусских территорий рассматривала Т. Н. Беляцкая [20].

Особое место среди данных исследований занимает монография «Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей». В исследовании затрагивается региональный аспект имиджеформирования, рассматриваются такие составляющие этого процесса, как перспективные отрасли экономики, событийный и религиозный туризм, паломнические маршруты, культурные события, а также проводится анализ конкретных имиджевых проектов [4].

Работа по моделированию имиджа территории начинается с установления уже сформированного представления о ней, с поиска и проектирования необходимого. Исследователи отмечают, что при работе над конструированием имиджа регионов нужно опираться на реальные социально-экономические ресурсы [6, с. 9; 13, с. 35]. И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин утверждают: «О природно-

географических, административно-политических, экономических, культурных, этнических особенностях каждого конкретного региона должны знать те, кто может реально содействовать его развитию и привнести в него реальный материальный, интеллектуальный, культурный капитал, эффективно использовать местные ресурсы» [21, с. 89], именно этим людям необходимо работать в данном направлении, взаимодействуя со средствами массовой информации. Сегодня имидж рассматривается как «продукт управленческой и коммуникативной деятельности, актуализируемый СМИ» [6, с. 76].

В процессе формирования имиджа территорий СМИ играют значительную роль. В настоящее время исследования, посвященные этому вопросу, обращены как к региональной прессе, телевидению и радио (см. [7] и др.), так и к общереспубликанским СМИ (см. [22; 9] и др.). Тем не менее в первом случае исследователи подробно раскрывают лингвистические инструменты и механизмы этого процесса, а во втором – внимание сосредотачивается лишь на некоторых аспектах работы средств массовой информации в данном направлении, анализируется содержание отдельных тематических блоков в прессе, а также телеконтент на предмет наличия или отсутствия определенных передач.

Во время глобализации и, как следствие, унификации информации в СМИ имиджевое строительство осуществляется одновременно на местном и республиканском уровнях и становится многомерно управляемым процессом, а «огромное влияние на формирование имиджа региона оказывают частота и содержание упоминаний о регионе в национальных СМИ» [11, с. 234]. В данном контексте не стоит недооценивать возможности центральных средств массовой информации, поскольку именно они акцентируют внимание на слабых и сильных сторонах социально-экономической жизни регионов, способствуют их равновесному состоянию. Субъект-субъектные отношения с аудиторией благоприятствуют конструированию имиджа регионов на республиканском уровне.

Исследователи при изучении СМИ как имиджеформирующих площадок зачастую прибегают к контент-аналитическому исследованию. Эта методика оправдывает себя, поскольку результатом является количественно-качественная характеристика их содержания. В процессе работы над исследованиями подобного типа также могут быть использованы методики семиотического и дискурсного анализа. Это особенно актуально, когда речь идет о необходимости выявления знаковых систем как специфических единиц имиджеформирования посредством СМИ, а также с позиции рассмотрения журналистского текста как «динамично изменяющейся, экстралингвистически структурированной» дискурсной единицы [23, с. 9].

Вместе с тем на этапе, когда необходимо рассмотреть имиджеформирующие факторы в СМИ, не рассчитанные на аудиторию конкретного региона, важно дать сравнительную оценку степени использования и раскрытия того социально-экономического и культурного потенциала, которым обладают территории. Это становится возможным при проведении контент-анализа. Использование семиотической и дискурсной методик может стать логичным продолжением в раскрытии механизмов имиджеформирования непосредственно в журналистских текстах.

Таким образом, анализ научных работ, посвященных вопросам формирования имиджа белорусских территорий, показывает, что объектом пристального внимания исследователей должны стать центральные СМИ, с помощью которых происходит обмен информацией о регионах, а затем идентификация территорий по определенным признакам. В настоящее время тем, кто имеет реальное представление о потенциале своей местности, необходимо наладить взаимодействие со средствами массовой информации.

При выборе общественно-политического издания для проведения контент-аналитического исследования мы руководствовались следующими характеристиками:

- 1) общереспубликанский статус;
- 2) высокая степень ориентирования на вопросы регионального развития.

Наиболее подходящей в этом отношении на рынке белорусской прессы оказалась «Сельская газета», которая находится в составе учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты “Советская Белоруссия”» (далее – редакция «СБ»). Издание освещает общереспубликанские вопросы развития в тесной связи с местными. Большое внимание уделяется экономическим, социально-бытовым и культурным аспектам жизнедеятельности регионов. Издание пользуется особым спросом у жителей регионов и работников в сфере сельского хозяйства. Вместе с тем редакция «Сельской газеты» подчеркивает универсальность и актуальность газеты для всей страны. Центральный статус издания в условиях глобализации информационного пространства способствует распространению его содержания на другие платформы: в рамках редакции «СБ» и других медиаплощадок.

В выборку контент-аналитического исследования вошли 78 номеров «Сельской газеты» за второе полугодие 2016 г. Устанавливалось количество и характер упоминаний каждого региона и его составных частей. В целях формирования наиболее объективного представления о белорусских территориях из выборки были исключены материалы, сфокусированные на Минске. Под регионами

в данном контексте понимаются области – основные структурные единицы в рамках административно-территориального деления страны.

Результаты контент-аналитического исследования показывают, что активнее всего посредством информационной площадки «Сельской газеты» ведется работа по формированию имиджа Минской, Брестской и Гродненской областей. Наиболее высоким потенциалом в этом отношении обладает Минщина. Субъективной причиной данного обстоятельства является притягательность близлежащих территорий для журналистов, выбирающих удобное место для командировки, а объ-

ективной – более развитая, по сравнению с другими регионами экономика, а также удобное для ее стимулирования географическое положение (табл. 1).

По числу негативных упоминаний лидируют Гомельская и Минская области – 75 и 74 публикации соответственно. Относительно высокую долю имеет и Могилевская область – 53 публикации с учетом того, что упоминается реже всех регионов, при этом стоит отметить, что о многих материалах дается неоднозначная оценка различным аспектам социально-экономической и культурной жизни региона – 55 публикаций (см. табл. 1).

Таблица 1

Частота и характер упоминаний белорусских регионов
в «Сельской газете» за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 1

Periodicity and tone of mentions of Belarusian regions
in «Selskaya gazeta», october – december 2016

Регион	Общее количество упоминаний	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	425	324	64	37
Витебская	388	286	57	45
Гомельская	397	281	75	41
Гродненская	408	309	59	40
Минская	474	359	74	41
Могилевская	343	235	53	55

Детальное изучение содержания «Сельской газеты» позволяет увидеть, за счет чего читатель получает позитивное или негативное представление о регионах. Наиболее часто в отрицательном ключе информация присутствует в таких рубриках, как *Закон и порядок* и *Хроника происшествий*, где размещаются новости, связанные с нарушением законодательства и несчастными случаями. В рубриках *Проблему исследует «СГ»* и *Журналистское расследование* анализируются вопросы социально-экономического развития регионов. Недостатки в работе агропромышленного комплекса (АПК) рассматриваются в рубриках *Аналитики* и *Экономическая суть*. Часто журналисты прибегают к приему контраста, который заключается в том, что один субъект экономической деятельности характеризуется с положительной стороны, а второй – с отрицательной. Так, в № 94 за 16 августа 2016 г. на одном развороте размещались две статьи: *Формула Соловья проста: труженикам дать возможность хорошо зарабатывать* (Несвижский район) и *Больно смотреть, до чего мы тут дохозяйствовались* (Ошмянский район).

Особое внимание заслуживает рубрика *Тема*, где размещаются материалы собственных корреспондентов газеты по областям о ходе различных мероприятий, работ (сбор молока, нелегальная торгов-

ля, поступление денежных знаков образца 2009 г. в обращение, отопление и др.). При этом журналисты по объективным или субъективным причинам сами решают отражать ли в материале определенную проблему. Далеко не всегда перед читателем предстает реальная картина того, что происходит в регионе (на основании одного примера невозможно сделать вывод о состоянии дел в целом). Таким образом, возникает необходимость продумать более четкую стратегию работы над рубрикой.

В издании присутствует ряд проектов, посредством которых можно корректировать имидж регионов в положительную сторону. Под рубрикой *Родная земля* размещены интервью с руководителями районов и организаций, репортажи и статьи о предприятиях Брестской (32 публикаций), Минской (25) и Гродненской (22) областей, носящие информационно-рекламный характер. Яркие раскрыты возможности этого проекта в номере от 22 декабря 2016 г., в котором насчитывается 8 публикаций о сельском и лесном хозяйстве, торговле, строительстве и общих вопросах экономического развития Ганцевичского района. В позитивном ключе обращают на себя внимание заголовки материалов *Привычка помогать*, *Свежий хлеб и фирменный стиль*, *С «широким шагом» – к домам и дорогам*. Еще один пример имиджевой рубрики – *Итоги*

и перспективы, в которой рассматривались результаты работы агропромышленного комплекса областей и некоторых других отраслей экономики за 2016 г., приоритет в этом случае отдан Могилевщине – 9 из 12 материалов. Позитивная информация о регионах дается и в таких рубриках, как *Территория успеха*, *Земля и люди*. За октябрь – декабрь 2016 г. ими было представлено 17 (8 из которых – упоминания Минской области) и 24 публикации (чаще здесь упоминаются Минская, Брестская, Витебская и Гродненская области) соответственно. Именно благодаря таким проектам формируются новые и поддерживаются уже существующие бренды. Систематически в газете встречаются публикации о таких флагманах сельскохозяйственного производства, как СПК им. В. И. Кремко Гродненского района, ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский»» Дзержинского района, СПК «Агрокомбинат Снов» Несвижского района и др.

Редакция «Сельской газеты» подробно освещает мероприятия по подготовке к областным «Дажынкам»: *Дрогичин готовится к областным «Дажынкам»* (№ 96 от 20 авг. 2016 г.); *День города украсили «Дажынки»* (№ 99 от 27 авг. 2016 г.); *В субботу в Сенно «Дажынки»* (№ 116 от 6 окт. 2016 г.) и др. Традиционно во время проведения праздника готовится специальный выпуск, включающий до 20 публикаций об успехах области в АПК и других отраслях экономики. Согласно данным контент-анализа меньше всего публикаций было сделано по Брестской области – 7 материалов, в основном это небольшие по объему поздравительные интервью. По Могилевской области было опубликовано 8 материалов, по Минской – 11, по Витебской – 13, по Гомельской – 14, по Гродненской – 20. Данные цифры демонстрируют, что подобные проекты являются хорошей возможностью для властей и бизнес-кругов представить достижения области. Имиджевые публикации в СМИ безусловно способствуют привлечению внимания туристов и инвесторов к этим местам.

Более выигрышно на фоне других смотрятся области и районы, которые охарактеризованы с положительной стороны в таких рубриках, как *Пьедестал почета*, где отражены успехи предприятий и отдельных людей в уборке зерновых, и *Оперобзор «СГ»*, под которой, как правило, размещаются обзоры на различные сельскохозяйственные темы.

Согласно мнению некоторых исследователей, изучавших коммуникационные процессы имиджеформирования, стоит «ориентировать инвесторов... на региональную специализацию областей», давая соответствующую информацию в СМИ [4, с. 61]. Наиболее перспективны в этом плане те проекты, которые поддерживаются на государственном уровне и имеют стратегическое значение. Это, например, строительство Островской АЭС и создание необходимой социальной

инфраструктуры. Регулярно в новостные сводки «Сельской газеты» попадают такие крупные промышленные центры, как Солигорск и Новополоцк. Вместе с тем четкая специализация на определенном виде сельскохозяйственной продукции в регионах – скорее исключение, нежели правило. На первый план в вопросах инвестирования выходят конкурентные преимущества или недостатки в определенной отрасли АПК, в том числе транслируемые через СМИ. Примером может выступить публикация *Кукуруза: во зло или во благо* (№ 142 от 6 дек. 2016 г.), в которой анализировались причины низкой рентабельности молока в Гомельской области.

Делая акцент на конкретных примерах формирования положительного имиджа регионов, необходимо затронуть культурную тематику «Сельской газеты». Постоянную информационную поддержку у издания находят такие значимые мероприятия, как День белорусской письменности, фестивали «Славянский базар в Витебске», «Александрия собирает друзей» и др. Часто именно к этим событиям приурочено строительство важных объектов социальной инфраструктуры, также в это время ведется работа по улучшению материальной базы уже действующих объектов.

Немалый интерес «Сельской газеты» вызывают и региональные культурные мероприятия. Издание постоянно освещает события фестиваля этнокультурных традиций «Зов Полесья», который проходит в агрогородке Лясковичи Петриковского района. Часто в газете рассказывается о набирающих обороты проектах. Некоторые публикации свидетельствуют о неготовности местного руководства к проведению мероприятия на заявленном уровне: *Очереди за всем сбили градус фестивального хмеля* (№ 104 от 8 сент. 2016 г.) – комментарий, посвященный итогам лидского фестиваля хмеля, солода и воды *Lidbeer*.

Для предупреждения таких ситуаций необходима не только качественная работа по привлечению на мероприятие туристов и инвесторов, но и планомерная деятельность по налаживанию связей с республиканскими СМИ. Примером эффективного информационного сотрудничества местных властей и центральных медиа как в культурном, так и в социально-экономическом отношении является Полоцкий районный исполнительный комитет, где действует специальная пресс-служба, регулярно предоставляющая СМИ материалы о грядущих событиях в жизни района. В условиях, когда одним из основных источников новостей становятся ведомства, аккумулирующие информацию о происходящем в регионах и по стране (МВД, МЧС и др.), на районном уровне эта практика развита слабо.

Менее активно, нежели фестивальные события, «Сельская газета» освещает фольклорные мероприятия. В 2009 г. народный обряд «Колядные цари»

был внесен в список объектов всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Мероприятие, традиционно проводимое жителями агрогородка Семежево Копыльского района, в последние годы не находит информационной поддержки издания, поскольку районные власти не анонсируют данное событие. Кроме того, в подобных случаях недостаточно предоставить сведения и пригласить журналистов, необходимо также и новый информационный повод.

Многочисленные материалы о почитаемых религиозными конфессиями местах: *Путь к чудотворной святыне* (№ 83 от 21 июля 2016 г.); *Полный сосуд и полная душа* (№ 88 от 2 авг. 2016 г.); *Святые источники* (№ 88 от 2 авг. 2016 г.) и др., размещаемые в регулярной рубрике *Слово Митрополита*, свидетельствуют о том, что работу над организацией паломнических маршрутов, которую предлагают исследователи продвижения белорусских территорий, могло бы взять на себя и издание [4, с. 81–88].

Редакция «Сельской газеты» сама становится инициатором имиджевых проектов. Традиционно в летний период проходит многодневная велогонка «Тур де Брест», история которой началась еще в 1963 г. В 1970-е гг. поддержку этому мероприятию оказывала газета «Физкультурник Беларуси», а с 2014 г. по инициативе главного редактора редакции «СБ» П. Якубовича это стала делать «Сельская газета». Издание ежегодно освещает события велогонки, вручает призы, а также привлекает спонсоров к поддержке соревнования.

Таким образом, СМИ в первую очередь преследуют несколько иные цели, нежели формирование положительного имиджа территорий, организаций или людей. Стремясь в идеале к объективности и достоверности, медиа являются субъектом этого процесса и в основном участвуют в нем опосредованно. Однако в силу разных причин (получение прибыли, стремление не пропустить важный информационный повод, отразить значительные социально-экономические достижения регионов) инициаторами имиджевых проектов выступают сами массмедиа, становясь организаторами проектов и предлагая рекламные услуги. Конструированию положительного имиджа белорусских регионов содействует политика руководства страны,

реализующаяся в виде конкретных социально-экономических и культурных мероприятий, которые являются объектом внимания прессы.

Анализ содержания «Сельской газеты» показал, что многие ресурсы в конструировании имиджа регионов посредством СМИ, предложенные белорусскими исследователями, эффективно работают в реальной жизни. Особое значение имеет местная инициатива по продвижению района, а также результативная коммуникация районных властей со СМИ, в том числе и с центральными. Только за счет этого можно добиться постоянного внимания со стороны ньюсмейкеров к региональным событиям. Вопрос экономической сегментации белорусских регионов требует тщательной проработки и внимания со стороны СМИ. На данный момент в сельском хозяйстве не представляется возможной четкая специализация на определенном виде продуктов в каких-то географических рамках.

Имидж территорий оценивается по таким критериям как состояние экономики и рынка труда, политическое устройство и роль в международной политике (если речь идет об отдельно взятой стране), культурные особенности и наследие, климат и природные богатства, экология, впечатление о местных жителях и др. [24, с. 211]. Следовательно, региональный имидж в СМИ конструируется за счет публикаций различной тематики, это, например, общие вопросы экономического развития, сельское хозяйство, промышленность, строительство, торговля и сфера услуг, транспорт, коммунальное хозяйство, социальное обеспечение и инфраструктура, право, экология, здравоохранение, культура, образование, спорт.

Согласно проведенному контент-аналитическому исследованию «Сельской газеты» наиболее часто в позитивном ключе говорится об агропромышленном комплексе Минской области (136 упоминаний), редко – Могилевской (73). Меньшее количество критических замечаний в сфере АПК сделано в адрес Гомельщины (8), большее – Могилевщины (21). Витебская выступает как наименее развитая в промышленном плане и в общих вопросах экономики область – 4 и 1 упоминание соответственно (табл. 2–4).

Таблица 2

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных АПК, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 2

Periodicity and tone of mentions of regions in publications on the agro-industrial complex, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	107	10	25
Витебская	82	15	26

Окончание табл. 2
Ending table 2

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Гомельская	78	8	23
Гродненская	100	10	24
Минская	136	15	25
Могилевская	73	21	33

Таблица 3

**Частота и характер упоминаний регионов в публикациях,
посвященных общим вопросам экономики, за октябрь – декабрь 2016 г.**

Table 3

**Periodicity and tone of mentions of regions in publications
on general economic issues, october – december 2016**

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	5	2	2
Витебская	1	1	4
Гомельская	9	1	1
Гродненская	10	1	1
Минская	5	1	1
Могилевская	5	1	1

Таблица 4

**Частота и характер упоминаний регионов в публикациях,
посвященных промышленности, за октябрь – декабрь 2016 г.**

Table 4

**Periodicity and tone of mentions of regions in publications
devoted to industry, october – december 2016**

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	9	0	0
Витебская	4	0	0
Гомельская	7	0	0
Гродненская	8	0	0
Минская	8	0	0
Могилевская	8	0	0

Анализ материалов «Сельской газеты», связанных с социальной сферой (здравоохранение, демографическая ситуация, социальная инфраструктура и обеспечение, культура, образование, спорт, экология и др.), показывает, что наиболее выигрышно в этом сегменте смотрится Витебская область, с относительно высоким числом позитивных упоминаний и низким числом негативных (табл. 5).

Наиболее полно в материалах «Сельской газеты» раскрывается культурный потенциал Витебской, Гомельской и Минской областей. Чаще всего в «Сельской газете» говорится о туристических

объектах Гомельщины, Гродненщины и Минщины. Больше всего содержится упоминаний о спортивных достижениях Брестской, Гродненской и Минской областей. Гомельский регион чаще в негативном ключе превалирует в сводках «Хроники происшествий». С экологической точки зрения наименее благоприятной для жизни является Гомельщина, поскольку на нее приходится большее количество негативных упоминаний (табл. 6–10). Отметим, что специальные событийные мероприятия, посвященные экологическим вопросам, могли быть использованы в целях преодоления негативного представления о регионе.

Таблица 5

**Частота и характер упоминаний регионов в публикациях,
посвященных социальной сфере, за октябрь – декабрь 2016 г.**

Table 5

**Periodicity and tone of mentions of regions in publications
devoted to social sphere, october – december 2016**

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	139	39	6
Витебская	167	31	14
Гомельская	134	50	15
Гродненская	154	33	13
Минская	179	51	9
Могилевская	123	25	16

Таблица 6

**Частота и характер упоминаний регионов в публикациях,
посвященных культуре, за октябрь – декабрь 2016 г.**

Table 6

**Periodicity and tone of mentions of regions in publications
devoted to culture, october – december 2016**

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	44	0	0
Витебская	71	0	1
Гомельская	72	1	0
Гродненская	52	1	1
Минская	68	0	0
Могилевская	45	1	0

Таблица 7

**Частота и характер упоминаний регионов в публикациях,
посвященных туризму, за октябрь – декабрь 2016 г.**

Table 7

**Periodicity and tone of mentions of regions in publications
devoted to tourism, october – december 2016**

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	5	0	0
Витебская	4	0	0
Гомельская	10	0	0
Гродненская	9	0	0
Минская	8	0	0
Могилевская	2	0	0

Таблица 8

**Частота и характер упоминаний регионов в публикациях,
посвященных спорту, за октябрь – декабрь 2016 г.**

Table 8

**Periodicity and tone of mentions of regions in publications
devoted to sport, october – december 2016**

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	30	0	0
Витебская	23	2	0

Окончание табл. 8
Ending table 8

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Гомельская	18	0	0
Гродненская	30	0	0
Минская	30	1	0
Могилевская	16	0	0

Таблица 9

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных соблюдению законодательства и происшествиям, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 9

Periodicity and tone of mentions of regions in publications on compliance with legislation and incidents, , october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	4	31	0
Витебская	4	25	2
Гомельская	8	47	4
Гродненская	5	24	1
Минская	5	36	4
Могилевская	8	21	4

Таблица 10

Частота и характер упоминаний регионов в публикациях, посвященных экологии, за октябрь – декабрь 2016 г.

Table 10

Periodicity and tone of mentions of regions in publications on ecology, october – december 2016

Области	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	7	4	1
Витебская	4	2	0
Гомельская	2	6	1
Гродненская	3	3	0
Минская	6	2	0
Могилевская	1	2	0

Таким образом, фигурирование региона в определенном тематическом сегменте прямо влияет на формирование его имиджа. Наиболее позитивно в различных аспектах жизнедеятельности представлена Минская область, наименее, в связи с большой долей негативных упоминаний, – Гомельская, а также, ввиду того, что реже всего фигурирует в публикациях «Сельской газеты», – Могилевская.

При определении эффективности конструирования имиджа белорусских территорий следует учесть и местный географический фокус публикаций. Так, наиболее часто упоминаются Минский

(78 публикаций), Несвижский (47), Молодечненский (40), Слуцкий (36), Столбцовский (33) районы Минской области. Значительное число материалов посвящено сельскохозяйственной тематике – 30, 33, 12, 17 и 22 публикации соответственно, в подавляющем большинстве территории представлены в позитивном ключе. В «Сельской газете» Минский и Молодечненский районы часто фигурируют в материалах на правовую тематику, а также рассказывающих о случившихся происшествиях – 15 и 6 публикаций соответственно. В основном такие материалы создают негативное представление о районах. Пристальное внимание со стороны жур-

налистов уделяется и культурным событиям Молодечненского района – 12 публикаций, одной из причин данного факта является то, что районный город в 2016 г. был объявлен культурной столицей Беларуси. Несвижский район в материалах на культурную тематику фигурирует всего 3 раза. Его благоприятный имидж фактически строится на примере одного из лучших агропромышленных предприятий в республике – СПК «Агрокомбинат «Снов»». Столбцовщина превалирует в публикациях «Сельской газеты» благодаря участию в проекте «Родная земля» – 6 материалов, также район в 2016 г. принимал областные «Дажынкi» – 2 публикации. Меньше всего сообщений по Минскому региону приходится на Березинский (13) и Стародорожский (8) районы.

В материалах о Гродненской области в «Сельской газете» преобладают Гродненский (111), Новогрудский (34), Сморгонский (35) районы. Наибольшее количество упоминаний связано с сельским хозяйством (43). Нельзя не отметить значительное число материалов на культурную, туристическую и спортивную тематики (12, 5 и 10 публикаций соответственно), а также по другим вопросам социальной сферы (социальное обеспечение, здравоохранение, социальная инфраструктура, образование, наука и технологии, право и др.) – более 20 материалов. Новогрудский район фигурирует в 11 публикациях «Сельской газеты», посвященных вопросам агропромышленного комплекса, в остальном среди материалов на социальную тематику ярко выраженной тенденциозности не прослеживается. Так, о Новогрудчине, как о местности с богатым культурным наследием, было опубликовано всего 3 материала. Сморгонский район оказался в числе лидеров по частоте упоминаний в связи с превалированием материалов, относящихся к категориям «АПК» (11), «право» и «происшествия» (5), а также в публикациях о культуре (8). Наименьшее число упоминаний приходится на Ивьевский (7), Дятловский (12), Зельвенский (14) и Свислочский (13) районы.

Что касается Витебщины, то наиболее часто в «Сельской газете» встречаются Витебский (64), Глубокский (51), Полоцкий (45) и Оршанский (50) районы. Большее число упоминаний Витебского района связано с АПК (19) и культурой (21), значительная часть из них посвящена проходившему в данный период «Славянскому базару в Витебске». Глубокский район фигурирует в сельскохозяйственной (20) и культурной (10) тематиках. В основном автором представленных материалов является проживающий в этом районе собственный корреспондент по Витебской области В. Саулич. Объективной причиной является богатое культурное наследие Глубоччины. Полоцкий район чаще доминирует в материалах,

посвященных АПК (15) и культуре (12), Оршанский – в публикациях, связанных с АПК (30), стоит отметить также и значительное число материалов, посвященных льняной отрасли и спорту в этом районе (5). Реже всего в издании встречаются Бешенковичский (4), Россонский (6) и Дубровенский (6) районы Витебщины.

Среди материалов о Могилевской области чаще всего упоминаются Могилевский (74), Бобруйский (38), Шкловский (38), заметно реже – Климовичский (7), Краснопольский (2) районы. Могилевский район в основном встречается в материалах, связанных с АПК (27), культурой (12, чаще – в небольших новостных сводках, хрониках), спортом (5). Бобруйский и Шкловский район, как правило, упоминаются в материалах, посвященных АПК (10 и 24 соответственно) и культуре (6 и 5 соответственно). Бобруйск фигурирует в публикациях в качестве культурной столицы Беларуси в 2017 г. Шкловщина присутствует в материалах как центр областных «Дажынак» в 2016 г., также этот район является местом проведения знаменитого фестиваля «Александрия собирает друзей».

По Брестской области наименьшее число упоминаний приходится на Дрогичинский (17) и Ивановский (18) районы, данные цифры свидетельствуют о достаточно равномерном распределении внимания редакции «Сельской газеты» к различным территориям края. Наиболее часто в издании встречаются Брестский (75), Барановичский (53), Пружанский (61) районы. Вопросам агропромышленного развития Брестского района посвящено 25 публикаций, культуры – 12 (чаще – небольшие новостные публикации), спорта – 11. Барановичский и Пружанский районы в основном встречаются в публикациях, посвященных АПК – 34 и 39 соответственно. Примечательно, что за полгода не встречается ни одной публикации, посвященной культуре Барановичского района.

Чаще всего в материалах «Сельской газеты» о Гомельщине встречается Гомельский район (85). Он фигурирует в материалах, посвященных АПК (17), культуре (17) и праву (13). Также по числу упоминаний лидирует Житковичский район (39, из которых 20 посвящено АПК, чаще они встречаются в обзорных материалах, в рубрике *Пьедестал почета*). Необходимо отметить, что в 2 публикациях рассказывается о туристическом потенциале этой местности. Мозырский район упоминается за второе полугодие 2016 г. 42 раза, чаще в публикациях, посвященных АПК (22), а также относящихся к категориям «право» и «происшествия» (8). Речицкий район встречается в публикациях «Сельской газеты» 46 раз, 27 из которых находятся в публикациях, посвященных АПК. Реже всего на страницах издания встречаются Ельский (7), Кормянский (7), Наровлянский (4) районы Гомельщины.

Таким образом, в «Сельской газете» приметнее выглядят более развитые в социально-экономическом плане районы. Отдельные территории требуют особенно пристального внимания со стороны властей и средств массовой информации.

В заключении отметим, что создаваемые государством условия по привлечению к Беларуси внимания со стороны других стран должны найти поддержку у участников коммуникации, от которых зависит региональный имидж.

Следует учитывать и тот факт, что ресурсы многих областей и районов в настоящее время недостаточно задействованы. Объективный, фактор, влияющий на это, – конкурентные отношения между территориями в плане уровня социально-экономического развития, наличия крупных и успешных предприятий, географического положения. Местным властям необходимо работать над развитием различных отраслей, предлагая оригинальную продукцию и уделяя внимание сегментации рынка. Субъективный фактор – недостаточная коммуникационная активность со стороны местных управленческих структур и средств массовой информации.

СМИ необходимо более объективно подходить к выбору географии публикаций, проявлять заинтересованность в регионах, отстающих в имиджевом отношении (путем создания специальных проектов, посредством которых можно раскрыть потенциал территории), выстраивать и предлагать стратегии развития в этом направлении, пристальнее следить за местной информационной повесткой дня. В отношении регионов, имидж которых складывается благополучно, важно не проявлять безразличия, способствовать дальнейшему их процветанию. Кроме того, пресса должна предупреждать бездействие региональных властей в имиджевых вопросах.

При работе над социальными, экономическими темами редакция не ставит перед собой цели существенно повлиять на имидж того или иного региона. Однако в этом плане необходимо руководствоваться общепринятыми принципами работы в журналистике, предоставляя читателю реально существующую картину происходящего и избегая субъективности в суждениях.

Наиболее эффективным инструментом в плане привлечения внимания к регионам является активная работа, связанная с развитием культуры. Участниками коммуникации недооцениваются возможности информационного обеспечения туристической и экологической политики регионов. Некоторые области слишком часто попадают в криминальные хроники, что также негативно сказывается на их имидже.

Создание в прессе информационно-рекламных проектов, связанных с экономическими и информационными предпосылками ее деятельности, может и должно быть использовано властями и бизнес-кругами для привлечения внимания к регионам. Особое подспорье создается и благодаря мероприятиям, которым оказывается поддержка на государственном уровне и предоставляется информационное сопровождение изданий.

Региональным управленческим структурам можно порекомендовать усерднее работать над укреплением материальной базы имиджевых объектов и мероприятий, вызывающих интерес у журналистов, а также наладить эффективное взаимодействие с центральными СМИ с помощью пресс-служб специально созданных в районах и других инструментов.

Таким образом, представленные выводы демонстрируют, что коммуникационный аспект в процессе формирования имиджа регионов требует дальнейшего изучения.

Библиографические ссылки

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс]. URL: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitia (дата обращения: 03.01.2017).
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <http://srb.niks.by/info/program.pdf> (дата обращения: 03.01.2017).
3. Сидорская И. В. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект // Международная журналистика-2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 17 февраля 2012 г.) / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск, 2012. С. 124–135.
4. Сидорская И. В., Борисенко К. В., Гордиенко И. С. и др. Ресурсы массовой коммуникации в формировании странных имиджей / под ред. И. В. Сидорской. Минск : БГУ, 2016.
5. Послание белорусскому народу и национальному собранию [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/ezhegodnoe-poslaniem-k-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-16059/ (дата обращения: 03.01.2017).
6. Люлько А. Н., Василенко Е. В., Емельянова Н. Н. и др. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И. А. Василенко. Москва : Междунар. отношения, 2016.
7. Красовская Е. В. Искусство привлекать // Беларус. думка. 2016. № 3. С. 99–103.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. Москва : Омега-Л, 2009.
9. Рудаковская Т. В. Имидж Республики Беларусь: поиск путей формирования // Журналистыка-2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнарод. навуц.-практ. канф. (Мінск, 12–13 ліст. 2015 г.) / рэдкал. С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2015. С. 135–138.

10. Адрианова А. И. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Краснодар, 2009.
11. Киреева С. А., Кузина К. А. Имидж региона: теоретический аспект [Электронный ресурс] // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. 2007. № 1. С. 233–235. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 09.02.2017).
12. Спичева Д. И. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен: социально-философский анализ : автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 09.00.11. Томск, 2014.
13. Ганчеренок И. И. Имиджевое позиционирование современного государства // Научные труды Академии управления при Президенте Республики Беларусь: философские, экономические и юридические науки. Минск, 2016. Вып. 17. С. 35–43.
14. Денисюк Н. П. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития // Научные труды РИВШ. Философско-гуманитарные науки : сб. науч. ст. Минск, 2009. Вып. 7 (12). С. 39–44.
15. Савиных А. В. Имидж государства // Беларус. думка. 2011. № 11. С. 3–7.
16. Соловьев А. И. Объективные аспекты туристической привлекательности Беларуси [Электронный ресурс] // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 29–31 марта 2012 г.) / редкол.: О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2012. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/17493> (дата обращения: 15.05.2017).
17. Кизима М. А. Формирование имиджа Минска как столицы европейского государства: фактор промышленных предприятий // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сб. науч. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 21–22 апреля 2011 г.) : в 2 ч. / редкол. И. И. Ганчеренок [и др.]. Минск, 2011. Ч. 2. С. 126–128.
18. Терентьев В. В. Имиджеформирующие ресурсы Витебской области для устойчивого развития государства // Пробл. упр. 2013. № 2 (47). С. 36–40.
19. Лисиченко Е. П. Репутация (имидж) региона как нематериальный фактор, определяющий его конкурентоспособность: сущность и подходы к оценке // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука : сб. науч. ст. / редкол.: Т. В. Борздова (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2013. С. 98–100.
20. Беляцкая Т. Н. Маркетинг территорий // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сб. науч. тр. / ред. И. Л. Акулич [и др.]. Минск, 2008. С. 29–31.
21. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имидж : страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. Москва : РИП-холдинг, 2006.
22. Бобрик Д. С. Средства массовой информации как основной инструмент формирования странового маркетинга [Электронный ресурс] // Инновационные процессы и корпоративное управление : материалы II Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 15–30 марта 2010 г.) / редкол. В. В. Апанасович (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2010. URL: http://www.sbm.bsu.by/Data_RUS/ContBlocks/01109/Bobrik.pdf (дата обращения: 01.04.2017).
23. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск : БДУ, 2003.
24. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand [Electronic resource]. Diss. abstr. ... PhD. Budapest, 2012. URL: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes_Barbara_den.pdf (date of access: 03.01.2017).

References

1. [The program of social and economic development of the Republic of Belarus for 2016–2020]. URL: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitiya (date of access: 03.01.2017) (in Russ.).
2. [National strategy of sustainable social-economic development of the Republic of Belarus for the period up to 2030]. URL: <http://srrb.niks.by/info/program.pdf> (date of access: 03.01.2017) (in Russ.).
3. Sidorskaya I. V. [Formation of the positive country image in the international arena: the theoretical and methodological aspect]. *Mezhunarodnaya zhurnalistika-2012: sovremennoe sostoyaniye napravleniya razvitiya* [International Journalism 2012: current status and directions of development] : mater. of the Int. sci. and pract. conf. (Minsk, 17 February, 2012). Minsk, 2012. P. 124–135 (in Russ.).
4. Sidorskaya I. V., Boriseenko K. V., Gordienko U. E. et al. *Resursy massovoi kommunikatsii v formirovanii stranovykh imidzhei* [Resources of mass communication on the formation of country images]. Minsk : BSU, 2016 (in Russ.).
5. [Message to the Belarusian people and the National Assembly]. *The Official Internet Portal of the President of the Republic of Belarus*. URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/ezhegodnoe-poslaniem-k-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-sobraniju-16059/ (date of access: 03.01.2017) (in Russ.).
6. Lyul'ko A. N., Vasilenko E. V., Emel'yanova N. N. et al. *Imidzh regionov Rossii: innovatsionnye tekhnologii i strategii rebrendinga* [Image of Russian regions: innovative technologies and rebranding strategies]. Moscow : Mezhdunarodnye ot-nosheniya, 2016 (in Russ.).
7. Krasovskaya E. V. [The art of attracting]. *Belaruskaja dumka* [Belarus. thought]. 2016. No. 3. P. 99–103 (in Russ.).
8. Panasyuk A. Y. *Formirovanie imidzha: strategiya, psikhotehnologii, psikhotehniki* [Formation of the image: strategy, psychotechnology, psychotechnics]. Moscow : Omega-L, 2009 (in Russ.).
9. Rudakovskaya T. V. [Image of the Republic of Belarus: the search for ways of formation]. *Zhurnalistyka-2015: stan, problemy i perspektivy* [Journalism 2015: the state, problems and prospects] : mater. of the 17th Int. sci. and pract. conf. (Minsk, 12–13 July, 2015). Minsk, 2015. P. 135–138 (in Russ.).
10. Adrianova A. I. Image in the strategy of innovative development of the region: the political and technological aspect [Image in the strategy of innovative development of the region: political and technological aspect] : author. diss. ... PhD (political sci.) : 23.00.02. Krasnodar, 2009 (in Russ.).
11. Kireeva S. A., Kusina K. A. Region image: theoretical aspects. *Vestnik Astrakhanskogo gos. tekhnicheskogo universiteta* [Bull. Astrah. State Technical Univ.]. 2007. No. 1. P. 233–235. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt> (date of access: 09.02.2017) (in Russ.).

12. Spicheva D. I. Imidzh kak kommunikativno-upravlencheskii fenomen: sotsial'no-filosofskii analiz [Image as a communicative and managerial phenomenon: social-philosophical analysis] : diss. abstr. ... PhD (philol.) : 09.00.11. Tomsk, 2014.
13. Gancherenok I. I. [Image positioning of a modern state]. In: *Nauchnye trydy Akademii upravleniya pri Prezidente Respubliki Belarus': filosofskie, ekonomicheskie, yuridicheskie nauki* [Scientific works of the Academy of Management under the President of the Republic of Belarus: the philosophical, economic, and legal sciences]. Minsk, 2016. Issue 17. P. 35–43 (in Russ.).
14. Denisyuk N. P. [Positive image of Belarus as a resource of national development]. In: *Nauchnye trydy RIVSH. Filosofsko-gumanitarnye nauki* [Scientific works of the Higher School of the National Institute. Philosophical-humanities sciences] : collect. of sci. art. Minsk, 2009. Issue 7 (12). P. 39 – 44 (in Russ.).
15. Savinyih A. V. [The image of the state]. *Belaruskaja dumka* [Belarus. thought]. 2011. No. 11. P. 3–7 (in Russ.).
16. Solovev A. I. [Objective aspects of the tourist attraction of Belarus]. *Kommunikatsiya v sotsial'no-gumanitarnom znanii, ekonomike, obrazovanii* [Communication in social and humanitarian knowledge, economics, education] : mater. of III Int. sci. and pract. conf. (Minsk, 29–31 March, 2012). Minsk, 2012. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/17493> (date of access: 15.05.2017) (in Russ.).
17. Kizima M. A. [Formation of the image of Minsk as the capital of the European state: the factor of industrial enterprises]. *Gosudarstvennoe regulirovanie ekonomiki i povyshenie effektivnosti deyatel'nosti sub'ektov khozyaistvovaniya* : collect. of sci. art. [Gosudarstvennoe regulirovanie ekonomiki i povyshenie effektivnosti deyatel'nosti sub'ektov khozyaistvovaniya] : VII Int. sci. pract. conf. (Minsk, 21–22 April, 2011) : in 2 vols. Minsk, 2011. Vol. 2. P. 126–128 (in Russ.).
18. Teren'tev V. V. [Image-forming resources of the Vitebsk region for sustainable development of the state]. *Probl. upravleniya* [Management issues]. 2013. No. 2 (47). P. 36–40 (in Russ.).
19. Lisichenok E. P. [Reputation (image) of the region as an intangible factor that determines its competitiveness: the essence and approaches to evaluation]. In: *Innovatsionnoe razvitie ekonomiki: Predprinimatel'stvo, obrazovanie, nauka* [Innovative development of the economy: entrepreneurship, education, science] : collect. of sci. art. Minsk, 2013. P. 98–100 (in Russ.).
20. Belyatskaya T. N. [Territorial Marketing]. In: *Menedzhment i marketing: opyt i problemy* [Management and marketing: experience and problems] : collect. sci. pap. Minsk, 2008. P. 29–31 (in Russ.).
21. Rozhkov I. Y., Kismereshkin V. G. Brendy i imidzh : strana, region, gorod, otrasl', predpriyatie, tovary, uslugi [Brands and image: country, region, city, industry, enterprise, goods, services]. Moscow : RIP-holding, 2006 (in Russ.).
22. Bobrik D. S. [Mass media as the main tool for the formation of country marketing]. *Innovatsionnye protsessy i korporativnoe upravlenie* [Innovative processes and corporate governance] : mater. II Int. sci. pract. conf. (Minsk, March 15–30, 2010). Minsk, 2010. URL: http://www.sbm.bsu.by/Data_RUS/ContBlocks/01109/Bobrik.pdf (date of access: 01.04.2017) (in Russ.).
23. Iuchankau V. I. Dyskurs belaruskikh SMI. Arganizacyja publicystychnaga ttekstu [Discourse Belarusian media. Organization of journalistic text]. Minsk : BSU, 2003 (in Belarusian).
24. Jenes B. Theoretical and practical issues in measuring country image. Dimensions and measurement model of country image and country brand. : diss. abstr. ... PhD. Budapest, 2012. URL: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/683/2/Jenes_Barbara_den.pdf (date of access: 03.01.2017).

Статья поступила в редколлегию 15.09.2017.
Received by editorial board 15.09.2017.

УДК 070:654

МЕДЫЯВОБРАЗ КРАІНЫ Ў МІЖНАРОДНЫМ ВЯШЧАННІ: ЗМЕСТ ПАНЯЦЦЯ І СТРАТЭГІІ ФАРМІРАВАННЯ

В. М. ПЯТКЕВИЧ^{1*}

^{1*}Інстытут журналістыкі БДУ,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Беларусь

Аналізуюцца паняцці «медыявобраз» як складанае полісістэмнае псіхалагічнае ўтварэнне і «медыявобраз краіны» як сумарнае ўяўленне пра гэту краіну, якое фарміруецца СМІ праз адлюстраванне яе вобраза ў журналісцкіх матэрыялах. Адзначана, што пры стварэнні пазітыўнага вобраза краіны сучасныя масмедыя ўлічваюць яе гісторыю, традыцыі і звычаі, эканамічныя, спартыўныя, адукацыйныя, культурныя і іншыя дасягненні, лад жыцця насельніцтва, экалогію. Сцвярджаецца, што ступень прадстаўленасці пералічаных аспектаў можа вагацца, аднак вызначальным застаецца мэтанакіраванае запаўненне кожнай вылучанай інфармацыйнай ячэйкі ў медыясвядомасці прадстаўнікоў пэўнай лінгвакультуры. Заўважана, што прынцыпы і сродкі рэпрэзентацыі рэчаіснасці рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях, таму тэорыю канструавання рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнавартаснай і сфармуляванай у поўнай ступені. Паказана, што рэалізацыя гэтых магчымасцей у медыясферы залежыць ад выбару найбольш эфектыўных камунікатыўных стратэгий – комплексу сродкаў і спосабаў прасоўвання вобраза краіны ў медыяпрасторы, таму фарміраванне яе знешняга медыявобраза павінна ажыццяўляцца праз комплексную рэалізацыю чатырох ключавых стратэгий: стратэгіі мадэлявання, іміджавай стратэгіі, кантэнт-стратэгіі і камунікатыўнай стратэгіі.

Ключавыя словы: медыявобраз; міжнароднае вяшчанне; камунікатыўная стратэгія; інфармацыйны кантэнт; гуманітарныя тэхналогіі; фрэймаванне.

МЕДИАОБРАЗ СТРАНЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ ВЕЩЕНИИ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

В. М. ПЕТКЕВИЧ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Анализируются понятия «медиаобраз» как сложное полисистемное психологическое образование и «медиаобраз страны» как суммарное представление об этой стране, которое формируется СМИ через отражение ее образа в журналистских материалах. Отмечено, что при создании позитивного образа страны современные массмедиа учитывают ее историю, традиции и обычаи, экономические, спортивные, образовательные, культурные и другие достижения, образ жизни населения, экологию. Утверждается, что степень представленности перечисленных аспектов может колебаться, однако определяющим остается целенаправленное заполнение каждой выделенной информационной ячейки в медиасознании представителей определенной лингвокультуры. Указано, что принципы и средства конструирования реальности регулярно меняются в соответствии с изменениями на глобальном и локальном уровнях, поэтому теорию конструирования реальности под непосредственным воздействием СМИ нельзя считать исчерпывающей и сформулированной в полной мере. Замечено, что реализация этих возможностей в области СМИ

Образец цитирования:

Пяткевич В. М. Медыявобраз краіны ў міжнародным вяшчанні: змест паняцця і стратэгіі фарміравання // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 56–62.

For citation:

Piatkevich V. M. Media image of the country in international broadcasting: concept components and formation strategies. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 56–62 (in Belarus.).

Автор:

Виктория Михайловна Петкевич – аспирантка кафедры теории и методологии журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Author:

Viktoryia M. Piatkevich, postgraduate student at the department of theory and methodology of journalism.
viktoryia.piatkevich@gmail.com

зависит от выбора наиболее эффективных коммуникативных стратегий – комплекса средств и способов продвижения образа страны в медиaprостранстве, поэтому формирование ее внешнего медиаобраза должно осуществляться через комплексную реализацию четырех ключевых стратегий: стратегии моделирования, имиджевой стратегии, контент-стратегии и коммуникативной стратегии.

Ключевые слова: медиаобраз; международное вещание; коммуникативная стратегия; информационный контент; гуманитарные технологии; фреймирование.

MEDIA IMAGE OF THE COUNTRY IN INTERNATIONAL BROADCASTING: CONCEPT COMPONENTS AND FORMATION STRATEGIES

V. M. PIATKEVICH^a

^a*Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus*

This paper presents the concept «media image» from the perspective of two aspects: firstly as a complex polysystemic psychological formation and secondly as a summary view to the country, created by the media through reflection in journalistic materials (concept «media image of the state»). Today creating a positive image of the state mass media take into account the following: the historical past, traditions and customs, economic, sport, educational, cultural and other achievements, lifestyle, ecology. Despite the fact the level of representation of these aspects can fluctuate, the most important is target filling of every informational cell in the media consciousness of people. The principles and tools of reality constructing have been regularly changed in accordance with changes at the global and local levels, therefore the theory of reality constructing under the direct influence of the media cannot be formulated comprehensive. The realization of these opportunities in the field of mass media depends on the choice of the most effective communicative strategies, determined as a complex of tools and ways of country promotion in the media space. Therefore the formation of the external media image of the country should be implemented through the integrated implementation of four key strategies: modeling strategy, image strategy, content strategy and communication strategy.

Key words: media image; international broadcasting; communication strategy; informational content; humanitarian technologies; framing.

Новыя тэхналогіі, трансфармацыі ў палітычным і сацыяльна-эканамічным жыцці апошніх дваццаці гадоў значна змянілі разуменне глабальнасці свету, што непазбежна прыводзіць да пераасэнсавання пазіцыі незалежнай дзяржавы ў міжнародным кантэксце і, адпаведна, ролі СМІ ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету. Ідэалагічнае супрацьстаянне, якое ярка праявілася ў XX ст., сёння ператвараецца ў фрэміраванае інфармацыйнае поле, якое напаўняецца мноствам разнастайных фактараў. Фрэміраванне з'яўляецца натуральнай уласцівасцю сучаснай медыясістэмы і прадугледжвае «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы, каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый»¹ [1, с. 77]. Паняцці «фрэйм» і «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 дыскурсіўныя веды, атрыма-

ныя ў выніку лагічных разваг і высноў [1, с. 80–81]. Дыскурсы прыцягваюць увагу камунікатывістаў як спрэчныя элементы *медыялогіі*, скіраванай на прадудуцыраванне медыяіміджаў, медыяміфаў, медыяпадзей на падставе фрэймаў.

Медыялогіка рэдакцыі кожнага СМІ вызначае геаграфічныя і ідэалагічныя межы карціны дня, якія для пэўнага інфармацыйнага рэсурсу і складаюць рэчаіснасць. Характар медыялогікі залежыць ад многіх аб'ектыўных (глабальны і лакальна-рэгіянальны кантэксты) і суб'ектыўных (асобных) фактараў адбору інфармацыі, яе фільтрацыі, надання ёй канчатковага выгляду. Сярод ключавых фактараў, якія ўплываюць на характар фрэймаў, найперш вылучаюць нацыянальныя прыярытэты дзяржавы і асаблівасці іх пазіцыянавання ў медыяасяроддзі. Такім чынам, фрэміраванае канструяванне рэальнасці з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю медыясістэмы, што абумоўлівае здольнасць СМІ не толькі адлюстроўваць, але і фарміраваць пэўныя меркаванні, у тым ліку ўяўленні пра краіну і народ. На думку А. Л. Вартанавай, для большасці людзей менавіта масмедыя застаюцца адзінай пастаяннай крыніцай уяўленняў і ведаў пра замежныя краіны, таму даследаванне сучас-

¹ Тут і далей пераклад наш. – В. П.

ных СМІ прадугледжвае вывучэнне патэнцыйнага і рэальнага вобразаў краін у кантэксце рэдакцыйнай дзейнасці ў гэтым накірунку [2, с. 3].

Той вобраз, які ствараецца ў СМІ і медыяпрасторы, з'яўляецца выражэннем грамадскай свядомасці і можа быць вызначаны як медыявобраз. Як паняцце тэорыі журналістыкі, медыявобраз краіны азначае сумарнае ўяўленне пра краіну, якое ствараецца СМІ ў выніку адлюстравання ў журналісцкіх матэрыялах тых ці іншых яе характарыстык [3]. Аднак гэты медыявобраз дае далёка не поўную карціну рэальнасці і з'яўляецца толькі часткай цэласнага ўяўлення пра краіну, якое фарміруецца ў свядомасці людзей спантанна, пад уплывам рэчаіснасці, розных сфер чалавечай дзейнасці, не звязаных з медыяканаламі [4, с. 64]. Гэта тлумачыцца тым, што медыявобраз уяўляе сабой закадзіраванае ў медыйным тэксце каштоўнаскае ўяўленне аўтара пра медыяаб'ект, якое мае дыялагічны (полілагічны) характар і выклікае каштоўнасную рэакцыю адрасата [5, 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 асобных сэнсаў аўтара ў індывідуальным свеце рэцыпіента з дапамогай культурных значэнняў, закадзіраваных у сімвалах медыяаб'екта, з іншага – актуалізацыя асобных сэнсаў рэцыпіента праз кантактаванне з сімваламі медыяаб'екта. Адна з ключавых тэндэнцый у рэканструкцыі медыйнага вобраза заключаецца ў інтэграваным вывучэнні разнастайных крыніц інфармацыі пра пэўную з'яву, напрыклад праз кантэнт-аналітычнае даследаванне, частотны аналіз, 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) убачаны і інтэрпрэтаваны свет, створаны аўтарам (працэс); 2) свет як тэкст, які існуе на газетнай паласе, тэлеэкране, у радыёэфіры ў чыстым, «фармальным» выглядзе – у дыскурсе, наборы знакаў; 3) убачаны ў медыявобразе свет, успрыняты і ацэнены адрасатам у залежнасці ад яго індывідуальных псіхалагічных, інтэлектуальных, узроставых і іншых асаблівасцей. Такім чынам, медыявобраз – гэта своеасаблівы пазл, адметная форма фрагмента свету, якая патрабуе толькі індывідуальна выбраных, адаптаваных пад яго адрасатаў. Карціна свету ў такім выпадку пашыраецца і набывае большую ўстойлівасць, што з'яўляецца прынцыпова важнай асаблівасцю медыявобраза. Ён дае магчымасць асабе ў інфармацыйным грамадстве адчуваць адэкватную яе ўяўленнем

і каштоўнасцям карціну свету, якая дапамагае чалавеку вызначаць сэнс свайго жыцця і канструяваць адпаведны жыццёвы сцэнарый. У выпадку адэкватнай рэакцыі аўдыторыі вакол пэўнага медыярэсурсу фарміруецца кола аднадумцаў – медыястрата. Адпаведна, медыявобраз становіцца крытэрыем фармалізацыі страт (сацыяльных груп) і адыгрывае ў сучасным раз'яднаным соцыуме з разбуранымі стратамі важную ролю: сацыяльную функцыю медыйнай стратыфікацыі [5, с. 93].

Медыявобраз рэгіёна, у сваю чаргу, – гэта выяўленны 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 на ўзроўні падсвядомасці змяняе іх меркаванне і, адпаведна, успрымання, паводзіны, паступова спараджаючы цалкам новыя формы сацыяльнай практыкі [6, с. 24]. Вядома, што пры стварэнні пазітыўнага вобраза краіны сучаснымі масмедыя ўвага звяртаецца на наступныя кантэкстуальныя складнікі: 1) гістарычнае мінулае; 2) традыцыі і звычаі; 3) эканамічныя, спартыўныя, адукацыйныя, культурныя і іншыя дасягненні краіны; 4) лад жыцця насельніцтва; 5) экалогія. Распрацаванасць і прадстаўленасць пералічаных аспектаў можа вагацца, пры гэтым галоўным застаецца мэтанакіраванае запаўненне кожнай вылучанай інфармацыйнай ячэйкі ў медыясвядомасці прадстаўнікоў пэўнай лінгвакультуры [7, с. 59]. У такім кантэксце медыявобраз краіны з'яўляецца фрагментам вобраза сацыяльнага свету і разам з тым не тоесны яму. Так, медыявобраз краіны можа ў той ці іншай ступені адпавядаць яе рэаліям, у рознай ступені дакладна адлюстроўваць стаўленне да людзей у межах і па-за межамі краіны, валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. Аднак тэорыю канструявання рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнавартаснай і сфармуляванай, бо прынцыпы і сродкі яе стварэння рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях. Ступень рэалізацыі гэтых магчымасцей у медыясферы залежыць ад выбару найбольш эфектыўных камунікатыўных стратэгий [3].

Асновай для вызначэння эфектыўнасці працы медыя па канструяванні вобраза краіны з'яўляецца *інфармацыйны кантэнт*, гэта значыць ідэйная скіраванасць кожнага СМІ, якая выражаецца праз уласныя матэрыялы і асаблівасці інтэрпрэтацыі любой іншай інфармацыі. Сутнасць паняцця «кантэнт» цалкам адлюстроўвае зместавую напоўненасць медыярэсурсу – газеты, радыё, тэлебачання, вэб-партала. Невыпадкова ў даследаваннях масавай камунікацыі рэгулярна выкарыстоўваецца

метада кантэнт-аналізу, які дазваляе сістэмна вывучыць тэкставую, аўдыяльную і графічную інфармацыю на падставе колькасных паказчыкаў і іх статыстычнай апрацоўкі.

У залежнасці ад палітычнай сітуацыі, пазіцыі краіны на міжнароднай арэне медыявобраз можа так ці інакш адпавядаць рэаліям краіны, з рознай ступенню дакладнасці адлюстроўваць стаўленне насельніцтва да яе, валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. З журналісцкага пункта гледжання паспяховасць пералічаных параметраў залежыць ад выбару і рэалізацыі найбольш дзейсных стратэгий, гэта значыць комплексу сродкаў і спосабаў пазіцыянавання краіны ў медыяпрасторы. Акрамя таго, стратэгію разумеюць як мастацтва планавання якой-небудзь дзейнасці на доўгатэрміновую перспектыву і майстэрства рэалізацыі гэтага плана. Стратэгія – гэта і сістэмаўтваральны прынцып, які дазваляе зрабіць «парадак з бязладдзя» [8, с. 224–225].

Стратэгія ўяўляе сабой выбар найбольш эфектыўных сродкаў рэалізацыі сфармуляванай мэты фарміравання і прасоўвання пазітыўнага вобраза краіны ў міжнароднай інфармацыйна-камунікацыйнай прасторы. Змяненне знешнепалітычнай сітуацыі прыводзіць да змен ключавых прынцыпаў стратэгіі. Сучасныя стратэгіі стварэння і пазіцыянавання дзяржаўнага вобраза ў постіндустрыяльных краінах традыцыйна рэалізуюцца з дапамогай інфармацыйна-рэкламных тэхналогій. Аднак з узмацненнем геапалітычнай канкурэнцыі ў свеце ўзнікае неабходнасць у больш дасканалых механізмах фарміравання іміджу. Замест рэкламна-маркетынгавых, прапагандысцкіх прыёмаў ужываюцца *гуманітарныя тэхналогіі*, якія апелююць да маральных, духоўных, культурных запытаў і каштоўнасцей аўдыторыі [9, с. 46]. У XXI ст. пытанне аб вызначэнні сутнасці стратэгий і прымяненні іх на практыцы набыло актуальнасць у сувязі з пашырэннем магчымасцей дзяржаў пазіцыянаваць сябе на міжнароднай арэне. Тым не менш на сёння пакуль не існуе адзінай агульнапрынятай класіфікацыі стратэгий і тактык фарміравання знешняга медыявобраза краіны.

Гэтыя стратэгіі і тактыкі суадносяцца з комплекснай праграмай пазіцыянавання краіны за мяжой. Дзейнасць міжнароднага вяшчання звязана са знешнепалітычнымі канцэпцыямі краіны, асаблівасцямі ўзаемадачынненняў з іншымі дзяржавамі, рэдакцыйнай палітыкай СМІ. Адпаведна, больш высокі ўзровень распрацоўкі гэтых стратэгий распаўсюджвае іх дзеянне на ўсе структуры, якія ставяць перад сабой агульную мэту – фарміраванне пазітыўнага вобраза краіны. Па сваёй сутнасці стратэгія ў гэтым сэнсе вызначае фарміраванне дзяржаўнай палітыкі ў сферы камунікацыі. Іншымі словамі, гэта медыйная задача дзяржаўнай палітыкі [9, с. 45].

Гістарычнае мінулае і сучасныя тэндэнцыі ў кожнай краіне патрабуюць тэарэтычнага асэнсавання і распрацоўкі тыпалогіі стратэгий камунікацыі з міжнароднай аўдыторыяй, што можа быць зроблена на аснове наступных тыпаў стваральных крытэрыяў:

- функцыянальнасць стратэгий (камунікацыйныя (канвенцыянальныя) – некамунікацыйныя (маніпуляцыйныя));
- маштаб фарміравання медыявобраза (глабальны ўзровень, узровень краіны, рэгіянальны ўзровень, лакальны ўзровень);
- тэрмін правядзення кампаній па фарміраванні і пазіцыянаванні іміджу (кароткатэрміновыя, сярэднятэрміновыя, доўгатэрміновыя);
- адрасная скіраванасць [9, с. 48].

Фарміраванне знешняга медыявобраза краіны з улікам пералічаных крытэрыяў павінна ажыццяўляцца праз комплексную рэалізацыю ключавых стратэгий. На сёння ў навуковых даследаваннях вылучаюцца іміджавая стратэгія (І. А. Васіленка), кантэнт-стратэгія (К. Халварсан, М. Рэч), камунікацыйная стратэгія (А. М. Саламацін). Акрамя таго, як паказваюць вынікі гэтага даследавання, у прыведзены шэраг мэтазгодна дадаць нашу аўтарскую стратэгію мадэлявання.

Іміджавая стратэгія – разлічаная на пэўны перыяд (25–30 гадоў) праграма сістэмнага ўздзеяння на сусветную грамадскую думку праз усе каналы масавых камунікацый і публічнай дыпламатыі з мэтай сфарміраваць устойлівы станочы ўнутры і знешнепалітычны імідж краіны. Ключавымі парадыгмамі сучаснай іміджавай канцэпцыі дзяржавы з’яўляюцца цывілізацыйны аналіз, канцэпцыя сімвалічнага капіталу культуры, ідэя гнуткай улады і канцэпт публічнай дыпламатыі [10, с. 15].

Кантэнт-стратэгія вызначае, якім чынам трэба выкарыстоўваць кантэнт, каб дасягнуць пастаўленай мэты і адпавядаць запатрабаванням аўдыторыі, як кіраваць рашэннямі, што прымаюцца ў дачыненні да кантэнту на час яго жыццёвага цыкла: ад стварэння да выдалення [11, с. 52].

Камунікацыйная стратэгія – паняцце, якое ўзнікла ў сферы лінгвістыкі ў кантэксце метадык навучання мовам, дзе камунікацыйная стратэгія разглядаецца як спосаб пабудовы выказвання ўдзельнікам камунікацыі, рэакцыя на рэпліку партнёра. Пры гэтым кожнае выказванне набліжае партнёраў да вызначанай камунікацыйнай мэты [12, с. 153].

Стратэгія мадэлявання, на нашу думку, вызначае сродкі, накіраваныя на стварэнне інфармацыйнага кантэнту, звязана з краінай, для сусветнай медыяпрасторы, іх арганізацыю і структуру, а таксама спосабы каардынацыі дзеючых рэсурсаў.

Эфектыўная каардынацыя інфармацыйнага кантэнту, накіраванага на фарміраванне медыявобраза краіны за мяжой, падпарадкоўваецца вызначаным

стратэгіям, рэалізацыя якіх залежыць ад комплексу палітычных, эканамічных, сацыяльных, культурных фактараў. Іх сукупнасць абумоўлівае кантэнт, патэнцыйную аўдыторыю, асаблівасці падрыхтоўкі інфармацыі, спосабы медыяпазіцыянавання краіны ў спецыялізаваных на міжнародным вяшчанні СМІ.

Сёння вывучэнне феномена міжнароднага вяшчання прадугледжвае як комплекснае асэнсаванне рэалій краіны на розных гістарычных этапах, так і канструяванне магчымых шляхоў яе развіцця. Сярод навуковых выданняў, прысвечаных базаваму апісання функцыянавання міжнароднага вяшчання, вылучаюцца працы А. Панфілава «Теория и практика радиожурналистики: международное радиовещание» (1981), М. Галядкіна «Зарубежное иновещание» (1990), «Радиожурналистика» (пад рэд. А. А. Шэрэля, 2000). Зразумець асаблівасці працы радыёстанцый у савецкі перыяд дазваляюць найперш даследаванні навукоўцаў, апублікаваныя ў 1970–80-х гг. Да першых спроб навуковага асэнсавання феномена міжнароднага вяшчання адносяцца працы Г. М. Вачнадзэ «Критический анализ форм и методов империалистической пропаганды на СССР 1945–1976 гг.» (1978), С. І. Бяглова «Внешнеполитическая пропаганда: очерк теории и практики» (1984), Б. Г. Баннава і Г. М. Вачнадзэ «Чужие голоса в эфире» (1981), А. Ф. Панфілава «Внешнеполитическая радиопропаганда империализма. (Критический анализ теоретических и организационных концепций внешнего радиовещания США, ФРГ, Великобритании. 20–70-е годы)» (1981). У гэтых працах міжнароднае радыёвяшчанне разглядаецца як канал прапаганды камуністычных ідэй, суадносны з афіцыйнай дзяржаўнай палітыкай, таму гэтыя даследаванні адрозніваюцца пэўнай тэндэнцыйнасцю.

Лібералізацыя медыяпрасторы ў постсавецкі час стала прычынай кардынальных змен у функцыянаванні рэдакцый міжнароднага вяшчання, што знайшло сваё адлюстраванне і ў навукавай літаратуры. Так, да даследаванняў, прысвечаных асаблівасцям гэтага віду масмедыя, адносяцца працы П. В. Васільева «Всемирная служба Би-би-си – канал британской внешней политики (история, формы, методы и принципы организации вещания)» (1990), С. Б. Беражковай «“Радио Свобода” в системе международного радиовещания на русском языке (1988–1994 гг.)» (1995), Л. У. Іваніцкай «Современное вещание на зарубежные страны: “Голос России”. 1993–2003 гг. (концепция, структура, жанровые особенности)» (2003), Д. А. Мірыманава «Культурная тематика в информационных телевизионных программах для зарубежной аудитории: на примере телеканала “Russia Today”» (2008), Г. С. Колчынай «Социокультурный феномен “Радио Свобода” в информационном пространстве современной России» (2008), І. Наовафа «Особенности

регионального подхода в российском иновещании: история и современность» (2011), У. К. Іардана «Особенности направленного информационного радиовещания ФРГ на Россию» (2002), Ю. Я. Афанасьева «Современное международное вещание: проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ “Радио Свобода” на русском языке» (2005) і іншыя выданні, у якіх на багатым і разнастайным эмпірычным матэрыяле яскрава прасочваецца генезіс міжнароднага вяшчання ў глабальным сацыякультурным кантэксце. На постсавецкай прасторы механізм стварэння вобраза краіны праз масмедыя вывучаецца такімі даследчыкамі, як Ю. Я. Афанасьёў, В. В. Манастырова, А. Л. Вартава, А. М. Саламацін, У. В. Фральцоў.

Тым не менш даследаванні міжнароднага вяшчання нашай краіны да апошняга часу не надалася належнай увагі, яго вывучэнне характарызуецца пэўнай фрагментарнасцю. Гісторыя, эвалюцыя, сучасная сітуацыя ў айчынным міжнародным вяшчанні апісваецца ў нешматлікіх артыкулах, апублікаваных у зборніках навуковых канферэнцый. Так, А. І. Конанава разглядае гісторыю фарміравання міжнароднага вяшчання ў Беларусі; У. В. Фральцоў аналізуе функцыянаванне СМІ нашай краіны, арыентаваных на замежную аўдыторыю; Н. Я. Гальпяровіч і Р. Р. Прохараў вызначаюць асаблівасці працы радыё «Беларусь» у міжнародным эфіры на сучасным этапе і падаюць звесткі пра аўдыторыю гэтага СМІ. Акрамя таго, міжнароднае вяшчанне Беларусі разглядалася ў часопісах «Журналист» (чэрвень 2012 г.), «Беларуская думка» (май 2008 г.), «Беларускі гістарычны часопіс» (верасень 2008 г.).

У апошні час для сістэматызацыі апублікаванай інфармацыі і паглыбленага вывучэння міжнароднага вяшчання асабліва ўвага надаецца даследаванням дзейсных метадаў і спосабаў прэзентацыі як саміх СМІ, так і краін, якія яны прадстаўляюць, а не на ўласна замежнае вяшчанне як самастойны акт у медыяпрасторы. У гэтым рэчышчы пэўную значнасць уяўляе дысертацыйнае даследаванне В. В. Манастыровай «Методы продвижения образа страны в практике “Международного радио Китая”» (2011), прысвечанае вяшчанню «Міжнароднага радыё Кітая» на расійскую аўдыторыю. У сваёй працы аўтар раскрывае ўзаемасувязь дзяржаўнай палітыкі, культурнай ідэнтычнасці тытульнай нацыі, гістарычных рэалій і камунікатыўных стратэгий «Міжнароднага радыё Кітая», якое акумулюе гэтыя складнікі ў цэласным медыяобразе краіны для замежнай аўдыторыі. Значную ўвагу даследчык надае творчай дзейнасці журналістаў, паколькі менавіта журналісцкая праца дазваляе паказаць, як на практыцы працуюць механізмы пераканаўчай камунікацыі ў міжкультурным асяроддзі. Вопыт Кітая ў стварэнні пазітыўнага іміджу краіны,

пераадоленні яе стэрэатыпнага ўспрымання даволі блізка да рэалій Беларусі, што дазваляе праводзіць параўнальны аналіз некаторых аспектаў дзейнасці радыёстанцый абедзвюх краін.

Пытаннем функцыянавання міжнароднага вяшчання ў сучасных рэаліях надаюць увагу замежныя навукоўцы. У прыватнасці, у 2010 г. Інстытутам журналістыкі Рэйтэр (Оксфардскі ўніверсітэт) быў рэалізаваны маштабны праект «Міжнародныя навіны: забеспячэнне, запатрабаванасць і ступень даверу аўдыторыі ва ўмовах хуткіх змен медыя-прасторы», па выніках якога быў апублікаваны разгорнуты даклад у трох частках. Каштоўная інфармацыя ў рэчышчы міжнароднага вяшчання на мяжы XX–XXI стст. прадстаўлена ў манаграфіі амерыканскага даследчыка М. Прайса «Публічная дыпламатыя і трансфармацыя міжнароднага вяшчання». У 2012 г. па выніках Міжнароднай канферэнцыі «Эвалюцыя радыё» (Партугалія) быў апублікаваны зборнік навуковых артыкулаў, якія дазваляюць праводзіць параўнальнае вывучэнне функцыянавання радыё ў розных краінах, вылучаць тэхналагічныя і тэхнічныя трэнды ў радыё-журналістыцы і на гэтай аснове вызначаць найбольш прымальныя шляхі вяшчання на міжнародную аўдыторыю. Дэталёвая інфармацыя пра дзейнасць асобных СМІ прадстаўлена ў комплексных штогадовых справаздачах аб актыўнасці медыя, якія вяшчаюць на замежжа, падрыхтаваных Кансультацыйным органам па пытаннях публічнай дыпламатыі ЗША. Знаёмства з дакументамі такога тыпу дазваляе зразумець філасофію міжнародных СМІ, асаблівасці факусіравання на той ці іншай аўдыторыі, узгодненасць дзяржаўнай палітыкі, фінансавых выдаткаў і медыякантэнту. Акрамя таго, багатай факталагічнай крыніцай служаць вэб-парталы спецыялізаваных аб'яднанняў, сярод якіх вылучаюцца агульнаеўрапейская радыёсетка *Euranet*

Plus і агульнаамерыканскі Савет па пытаннях вяшчання (BBG), дзе размяшчаюцца звесткі пра СМІ, што спецыялізуюцца на міжнародным вяшчанні, а таксама агляды, аналітычныя артыкулы па адпаведнай тэматыцы.

Разам з тым існуе пэўны недахоп даследаванняў, прысвечаных патэнцыялу СМІ ў краінах, якія не з'яўляюцца актарамі сусветнага маштабу ў медыя-прасторы. У той жа час шэраг краін (Швецыя, Балгарыя, Швейцарыя, Японія, Чэхія, Славенія, Фінляндыя, Польшча і інш.) пазіцыянуюць сябе праз міжнароднае вяшчанне, аднак вывучэнне асаблівасцей дзейнасці гэтых відаў СМІ прадстаўлена на іх нацыянальных мовах і ў даволі вузкім і абмежаваным ракурсе. Падобная нераспрацаванасць праблемы адсылае даследчыкаў да вывучэння базавых прынцыпаў функцыянавання міжнароднага вяшчання і лепшых сусветных прыкладаў, якія дэманструюць узровень жыццяздольнасці СМІ падобнага тыпу.

Такім чынам, эфектыўная каардынацыя інфармацыйнага кантэнту, накіраванага на фарміраванне медыявобраза краіны за мяжой, падпарадкоўваецца стратэгіям і тактыкам, рэалізацыя якіх залежыць ад комплексу палітычных, эканамічных, сацыяльных, культурных фактараў. На падставе прааналізаваных тэрэтычных крыніц мы прыйшлі да высновы аб тым, што паспяховая рэалізацыя рэпрэзентатыўнай функцыі дзяржавы на міжнароднай арэне адбываецца на аснове чатырох ключавых стратэгий: стратэгіі мадэлявання, іміджавай стратэгіі, кантэнт-стратэгіі і камунікатыўнай стратэгіі. Адсутнасць інфармацыйных меж дазваляе ўсім краінам прэзентаваць сябе не толькі праз традыцыйныя спосабы вяшчання, але і ў глабальным медыясяроддзі, што робіць медыяпрасторы ў большай ступені дыялагічнай, шматвектарнай і дэмакратычнай.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М. : МедиаМир, 2012.
2. Вартанова Е. Л. Тема номера: «Образ России в зарубежных СМИ» // Меди@льманах. 2007. № 6. С. 3.
3. 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. [Электронный ресурс]. Благовещенск, 2011. URL: <http://www.disscat.com/content/metody-prodvizheniya-obraza-strany-v-praktike-mezhdunarodnogo-radio-kitaya> (дата обращения: 17.09.2017).
4. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007.
5. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестн. Рос. ун-та дружбы нар. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.
6. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2014.
7. Желтухина М. Р., Омельченко А. В. Создание политического имиджа России в зарубежных СМИ // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 13–17 сент. 2010 г.). Екатеринбург, 2010. С. 59–62.
8. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М. : Прогресс, 1986.
9. Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала *RT – Russia Today*) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2014.

10. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. проф. И. А. Василенко. М. : Междунар. отношения, 2013.
11. Халворсон К., Рэч М. Контентная стратегия управления сайтом / пер. с англ. Е. Матвеева. 2-е изд. СПб. : Питер, 2013.
12. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. М. : Изд-во «ФЛИНТА», 2013.

References

1. Zemlyanova L. M. Zhurnalistika i kommunikativistika. Kontseptualizatsiya mediinykh protsessov v sovremennoi zarubezhnoi nauke [Journalism and communication studies. Conceptualization of media processes in modern foreign science]. Moscow : MediaMir, 2012 (in Russ.).
2. Vartanova E. L. [Theme of the issue: «The image of Russia in foreign media»]. *Medi@lmanakh* [Mediaalmanac]. 2007. No. 6. P. 3 (in Russ.).
3. Monastyreva O. V. Metody prodvizheniya obraza strany v praktike «Mezhdunarodnogo radio Kitaya»: funktsional'nye i tvorcheskie kharakteristiki veshchaniya na russkom yazyke [Methods of promoting the image of the country in the practice of «International Radio of China»: the functional and creative characteristics of broadcasting into Russian] : abstr. diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Blagoveshchensk, 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/metody-prodvizheniya-obraz-strany-v-praktike-mezhdunarodnogo-radio-kitaya> (date of access: 17.09.2017) (in Russ.).
4. Bogdan E. N. [Media image of Russia as a tool of consolidating society: structural and functional characteristics] : thesis of diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 2007 (in Russ.).
5. Khochunskaya L. V. The phenomenon of the media image: the socio-psychological aspect. *RUDN J. of stud. in lit. and journalism*. 2013. No. 2. P. 91–95 (in Russ.).
6. Glagoleva A. V. «Chuzhoe slovo» v zagolovkakh gazetnykh tekstov: diskreditatsiya imidzha [«Another word» in the headlines of newspaper texts: discrediting of the image] : thesis of diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 2014 (in Russ.).
7. Zheltukhina M. R., Omel'chenko A. V. Sozdanie politicheskogo imidzha Rossii v zarubezhnykh SMI [Creating a political image of Russia in foreign media]. In: *Obraz Rossii v zarubezhnom politicheskom diskurse: stereotipy, mify i metafory* [The image of Russia in foreign political discourse: stereotypes, myths and metaphors] : mater. of Int. sci. conf. (Yekaterinburg, 13–17 Sept., 2010). Yekaterinburg, 2010. P. 59–62 (in Russ.).
8. Prigozhin I., Stengers I. Poryadok iz khaosa. Novyi dialog cheloveka s prirodoj [Order from chaos. A new dialogue between man and nature]. Moscow : Progress, 1986 (in Russ.).
9. Solomatin A. N. Kommunikativnye strategii formirovaniya mezhdunarodnogo imidzha Rossii (na primere telekanala RT – Russia Today) [Communicative strategies for the formation of the international image of Russia (on the example of RT–Russia Today)] : thesis of diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 2014 (in Russ.).
10. Vasilenko I. A. (ed.). [Image strategy of Russia in the context of world experience]. Moscow : Mezhdunar. otnosh., 2013 (in Russ.).
11. Halvorson K., Rach M. Kontentnaya strategiya upravleniya saitom [Content strategy for the web]. 2nd ed. Saint Petersburg : Piter, 2013 (in Russ.).
12. Kashkin V. B. Vvedenie v teoriyu kommunikatsii [Introduction to the theory of communication]. Moscow : FLINTA, 2013 (in Russ.).

Артыкул паступіў у рэдкалегію 22.10.2017.
Received by editorial board 22.10.2017.

УДК 070 (476 (043.3))

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

СУН ЦЗЯМЭЙ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются понятия «имидж страны», «туристический имидж страны» и их связь. Раскрывается необходимость коррекции и формирования благоприятного туристического имиджа страны, а также потенциал влияния средств массовой информации на формирование имиджа страны в целом и туристического имиджа в частности. Представлена роль СМИ и социальных сетей в деле стимулирования туристической отрасли. Показаны примеры успешных и не успешных стратегий по продвижению туристического имиджа. Говорится о тактике создания туристического имиджа Китая. Теоретически обосновывается и выявляется тесная связь между формированием туристического имиджа и деятельностью СМИ.

Ключевые слова: имидж; имидж страны; туристический имидж; СМИ.

THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN THE FORMATION OF THE COUNTRY'S TOURISM IMAGE

SONG JIAMEI^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The article deals with the concepts «the country image», «the country's tourist image» and their connection and their relationship, explains the need for correction and formation of a favorable national tourist image, the role of media and social networks influence on tourism and the formation of the national tourist image, gives the importance of mass media in promoting tourism. It shows examples of both successful and less successful strategies for promoting the tourist image, and addresses attempts of creating Chinese tourist image. The research objective consists in theoretical justification and revealing the close connection between the formation of the tourist image and the mass media.

Key words: image; the country image; the tourism image; mass media.

На фоне глобализации и международной интеграции стремительно развивающаяся индустрия туризма изменяет и общество, и, в какой-то степени, культурные ценности стран и регионов мира. В связи с этим перестает быть единственным и такой неоднозначный критерий оценки степени привлекательности той или иной страны, как уровень развития экономики. Безопасность, дружелюбие, терпимость, культурное многообразие, чистая эко-

логия и даже так называемый рейтинг счастья (по субъективным оценкам самих жителей) создают новую систему ценностей, которая определяет уровень привлекательности страны в глазах зарубежных туристов.

Туристическая отрасль, как одна из самых быстро развивающихся и экономически рентабельных во всем мире, имеет большое значение в создании значительного числа рабочих мест,

Образец цитирования:

Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 63–69.

For citation:

Song Jiamei. The role of the mass media in the formation of the country's tourism image. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 63–69 (in Russ.).

Автор:

Сун Цзямэй – аспирантка кафедры технологий коммуникации. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. Н. Соловьёв.

Author:

Song Jiamei, postgraduate student at the department of communication technology.
songjiamei2016@gmail.com

обеспечении доходов граждан, занятых в туристической сфере, увеличении поступлений средств от налогов в казну страны, повышении статуса страны и общем улучшении ее репутации.

В связи с этим власти многих стран, а зачастую и целых регионов, приняли определенные меры для формирования сильной и конкурентоспособной туристической отрасли, в том числе через создание инфраструктуры, продвижение продукта, подготовку специалистов, повышение привлекательности страны или региона, стимулирование интереса к культурным и историческим ценностям.

По мнению Н. Морган и А. Причард, в продвижении туристического продукта, кроме вышеизложенного, необходимо использовать также и маркетинговые коммуникации: рекламу, пиар, стимулирование продаж и другое, причем все эти составляющие должны находиться в единстве, являясь частями планомерно и постепенно выполняемой программы. Основой такой программы для страны или региона является туристический имидж территории, стратегиям формирования которого в данных условиях отводится особая роль [1, с. 7].

Прежде чем рассмотреть вопрос формирования туристического имиджа страны или региона, необходимо дать определения понятиям «имидж страны» и «туристический имидж».

Всемирная организация по туризму дает следующее определение: имидж страны – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [2].

Туристический имидж страны Ю. В. Таранова определяет как совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, которые были сформированы в сознании реальных и потенциальных туристов [3, с. 264].

Связь между имиджем страны и туристическим имиджем рассматривают Ч. Хунмэй и Ц. Липин. По мнению исследователей, имидж страны неразрывно связан с туристическим имиджем и серьезно влияет на отношение к продукту, поведение и окончательное решение потребителя. В свою очередь, туристический имидж оказывает прямое влияние на степень удовлетворенности и потребительскую ценность. Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж страны непосредственно влияет на ориентацию и выбор личности или региона для путешествия. При этом туристический имидж, ценностные установки клиента, степень удовлетворенности прошлым опытом, цель путешествия, культурный туристический потенциал оказывают косвенное влияние на выбор конкретного места (города, острова, поселения и т. д.) [4, с. 24].

Положительный имидж страны, сформированный в глазах ее граждан, способен усилить степень самоидентификации народа и способствовать стабильному развитию государства. Невозможно говорить о формировании внешнего позитивного имиджа до тех пор, пока внутри страны отсутствуют единое следование национальной идее и взаимопонимание власти и народа, а также пока не соотносятся реальный и желаемый гражданами образы государства.

Таким образом, туристический имидж можно рассматривать как часть имиджа страны, который целенаправленно формируется в сознании реальных и потенциальных туристов и включает в себя элементы, значимые для выбора путешественниками объектов посещения.

Основная задача туристического имиджа, считает А. Костючков, заключается в том, чтобы после знакомства со страной потенциальный турист мог сделать вывод о том, что она интересна, безопасна и комфортна для посещения. Кроме того, немаловажным для потребителя является ощущение того, что в выбранной местности его ждут [5].

В современном глобальном мире во всех сферах жизнедеятельности людей возрастает значение информации, а вместе с ней и роль СМИ. Сегодня массмедиа не только авторитетный источник информации и активный участник внутривнутриполитических процессов, но и влиятельный посредник в международных делах. Современные СМИ все больше подчеркивают статус четвертой власти.

В информационном обществе знания и представления людей о мире в значительной степени формируются посредством массмедиа. СМИ и массовые коммуникации оказывают глубокое влияние на мировоззрение и мнения людей, их отношение к реальности и даже создают отдельную реальность со своими средствами верификации, критериями достоверности, способами фальсификации, что приводит к созданию особой медиа-политической системы [6, с. 11].

Нужно отметить, что такая медиальная реальность, сформированная средствами массовой информации, зачастую управляется субъектами политики, обладает большими информационными ресурсами. Другими словами, современные СМИ все больше выступают не как передающее информацию звено, а скорее как творцы информации и идеологии [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что именно СМИ в значительной мере оказывают воздействие на формирование как позитивного, так и негативного туристического имиджа страны.

В туристической сфере потенциальный потребитель априори не может попробовать или проверить предлагаемый товар или услугу. Выбор при этом основывается на рекламной информации,

существующих мнениях, слухах или личном опыте, после чего потребитель принимает решение о приобретении услуги [5, с. 13].

В таких условиях вполне очевидна необходимость формирования положительного и уникального туристического имиджа страны, так как в итоге это способствует повышению узнаваемости территории, привлечению внимания к региону большего количества туристов, улучшению инвестиционного климата, что, в свою очередь, приносит государству дополнительный доход и политические дивиденды.

Использование средств массовой информации для формирования позитивного туристического имиджа страны, а также вложение рекламных и имиджевых инвестиций более прибыльно и экономно по сравнению с созданием туристической инфраструктуры. Увеличение государственных расходов на рекламу в 1 долл. приносит в бюджет до 493 долл. от расходов иностранных туристов и около 74 долл. от новых налоговых поступлений [8, с. 496].

Многие страны мира долгое время не могут увеличить количество турпотоков. Основная причина этого факта заключается в том, что на международной арене государствам не удается сделать свой бренд известным.

На международном уровне создание благоприятного туристического имиджа страны является неотъемлемой частью развития туристической индустрии. Главная цель такого имиджа – привлечение иностранных посетителей и увеличение экспорта туристических услуг.

Стоит отметить, что успехи многих стран в развитии туризма связаны с проведением крупных международных мероприятий, так как подготовка к этим событиям постоянно и детально освещается в СМИ. Такие мероприятия влекут за собой огромные последствия, в том числе для развития туристической инфраструктуры.

Так, Пекинские Олимпийские игры 2008 г. впечатлили весь мир, став началом более пристального внимания и всеобъемлющего обращения общественности к Китаю. По сообщению американского сайта «Азия сегодня», Китай славится энтузиазмом по отношению к Олимпиаде, который в определенной степени можно называть фанатизмом [9]. Проведение Олимпийских игр не может в корне улучшить имидж страны, но само событие является отличной возможностью продемонстрировать миру Китай в целом и привлечь к стране внимание международных СМИ. Сообщения в массмедиа обо всех стадиях подготовки и проведения Олимпиады приблизили Китай к мировому сообществу, позволили большому числу людей узнать и улучшить восприятие этой страны и народа, а также послужили появлению у туристов желания посетить Ки-

тай и способствовали формированию более позитивного имиджа страны в целом.

Эффективными методами продвижения территорий и привлечения туристов, помимо международных событийных мероприятий, становятся теле- и кинотуризм. Они предоставляют странам возможность с привязкой к фильмам показать уже существующие достопримечательности, а также продвигать туры и иные продукты туризма, связанные с местами съемок. В результате можно утверждать, что телевизионные сериалы и фильмы также в значительной степени оказывают влияние на процесс формирования туристического имиджа.

Согласно опросу социологов компании *Abbey National* после просмотра кинофильма большое число зрителей испытывает желание побывать в местах съемок. Значительная часть людей осуществляет это желание в течение ближайших выходных или во время отпуска [10].

Новая Зеландия стала самым удачным примером развития данного вида туризма. Благодаря выходу в прокат трилогии «Властелин колец», а также экранизациям «Хроник Нарнии» и «Хоббита», в стране стремительно увеличился объем туристического потока за счет огромного числа поклонников фильмов.

В Китае фильм «Приключения в Таиланде» режиссера С. Чжэна в 2013 г. собрал в прокате более 1,2 млрд юаней. Количество зрителей достигло рекордных 39 млн человек, обойдя по этому показателю фильм «Аватар» (27,64 млн зрителей). «Приключения в Таиланде» является первым в истории китайского кинематографа фильмом на китайском языке, собравшим в прокате свыше 1 млрд юаней [11]. Благодаря успеху картины китайские зрители начали узнавать и понимать тайскую культуру, религию и кухню, а также интересоваться туристическими новостями Таиланда.

По сообщению китайского сайта *Sohu*, после просмотра фильма число китайских туристов, посетивших Таиланд, выросло в 3 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [12]. В результате 13 марта 2013 г. премьер-министр Таиланда Й. Чинават встретила в своей резиденции с режиссером С. Чжэном и его съемочной группой. С. Чжэн стал первым китайским режиссером, встретившимся с руководителем страны, в которой был снят фильм. Во время беседы премьер-министр Й. Чинават поблагодарила команду за пропаганду туризма в Таиланде и продвижение культурного обмена между народами двух стран. Й. Чинават пригласила китайских режиссеров и в дальнейшем снимать фильмы о Таиланде, а также пообещала предоставить съемочным группам льготы [13].

Стоит отметить, что не все фильмы положительно влияют на развитие туристической индустрии. Картина о Второй Мировой войне «Мандолина

капитана Корелли», съемки которой проходили в греческом городе Сефалония, по непонятным для городских властей причинам практически не поспособствовала увеличению числа туристов: после выхода фильма в прокат количество людей, посетивших город, выросло всего на 1,2 % [14, с. 178–179].

В последние несколько лет правительство Китая разработало ряд стратегий («Красивый Китай» в 2012 г., «Интернет плюс туризм» в 2015 г., «Туризм плюс» в 2017 г.) по продвижению бренда страны за рубежом и развитию внутреннего и внешнего туризма. Эти действия были направлены на реализацию мечты о туристическом Китае.

В гуманитарной области туристическое сотрудничество между странами-соседями Китайской Народной Республики является важной частью сотрудничества в целом. Такие примеры были успешно реализованы в разные годы. Так, 2012 и 2013 гг. были объявлены Годами туризма Китая и России, 2015 и 2016 гг. – Годами туризма Китая и Республики Корея, 2016 г. – Годом туризма Китая в Индии, 2016 и 2017 гг. – Годами туризма Китая и Казахстана. С реализацией стратегии «Один пояс и один путь» (Экономический пояс Шелкового пути и Морской Шелковый путь XXI в.) туризм использует такие преимущества, как тесная интеграция, высокая интерактивность и широкое распространение, с той целью, чтобы способствовать продвижению других отраслей. Помимо прочего, в Китае, в целях укрепления отношений с другими странами, наращивания дружбы и взаимодействия народов, на высоком уровне будет проведен ряд международных саммитов по туризму.

В 2016 г. в Пекине Институт туризма Китая представил доклад «Анализ развития туристической отрасли Китая за 2015 год, прогноз на 2016 год», в котором отмечается, что в 2015 г. туристическая отрасль страны характеризовалась бурным ростом и развитием. На фоне структурных преобразований и замедления общих темпов роста экономики туризм сыграл стратегическую роль в повышении уровня внутреннего потребления и масштабов инвестирования.

Согласно представленным в докладе данным о туристическом развитии Китая за 2016 г. общий вклад туризма в ВВП в 2015 г. составил около 10 %. Общий объем дохода от туризма оказался более 4 трлн юаней за год, включая общие доходы от внутреннего туризма – 3,43 трлн юаней, что на 10 и 13,2 % соответственно выше, чем показатели 2014 г.

В 2015 г. общее число китайских и иностранных туристов в Китае превысило 4,1 млрд человек, количество поездок, совершенных китайскими туристами, превзошло 4 млрд. Общее число туристических поездок внутри страны также превы-

сило 4 млрд. Таким образом, на сегодняшний день Китай является самой большой страной в мире по численности выездных туристов и четвертой по численности въездных туристов. Цели развития туристической отрасли, определенные планом 12-й пятилетки Китая, были полностью достигнуты [15].

В ближайшее десятилетие туристический рынок Китая ожидает прилив инвестиций. Так, общий объем вложений в туризм в 2015 г. составил 1 трлн юаней. К настоящему времени в 370 привлекательных туристических городах Китая создана широкая туристическая инфраструктура, а также организован ряд крупных туристических предприятий, которые включают в себя сеть турагентств (например, *Overseas Chinese Town, Songcheng*), комплексные турпредприятия (*Dalian Wanda Group, Jinjiang Group*), крупные онлайн-турагентства (*Ctrip, Qunar, Tuniu, LY*) [16].

Кроме активной политики властей Китая, бурное развитие в туристической сфере неразрывно связано с пропагандой СМИ, которые не только могут рекламировать достопримечательности и туристические продукты на международном рынке, но и повышать туристический имидж страны.

Центральное телевидение Китая (CCTV) является крупнейшим китайским информационным агентством и одновременно производителем информационных продуктов, ориентированных на международную аудиторию. CCTV объединяет радиовещание, новостные ленты на китайском (CCTV-1), английском (CCTV-9 и *CCTV News*), русском (CCTV-Русский), испанском (CCTV-E), арабском (CCTV-العربية), французском (CCTV-F) и украинском (CCTV-Українська) языках, а также мультимедийные международные пресс-центры, производство и распространение фотоконтента и инфографики, информационные продукты в социальных сетях и производство контента для мобильных приложений.

В эфир телеканал «CCTV-Русский» вышел 10 сентября 2009 г., главной его задачей является углубление взаимопонимания, сотрудничества и обмена мнениями между Китаем и русскоязычными странами и регионами. Телеканал запустил такие программы, как «Новости», «Время Евразии», «Китай Сегодня», «Диалог», «Вопросы и Ответы», «Жди меня», «Документальные фильмы», «Путь к успеху», «Будьте как дома», «Китайская кухня», «Едем в Китай» и другие, которые могут показать русскоязычной аудитории всего мира современный Китай, передать его голос, предоставить жителям русскоязычных стран возможность лучше изучить его историю и культуру, а также помочь понять китайскую цивилизацию в целом. Телеканал «CCTV-Русский» играет важную роль в расширении культурного обмена между Китаем и русскоязычными странами.

В Китае существует специализированный спутниковый туристический канал, который был основан в 2002 г. при поддержке Государственного управления по делам туризма КНР, крупных туроператоров и других представителей туристической индустрии. Идея создания такого канала была вызвана прежде всего потребностью в совершенствовании качества обслуживания растущего притока туристов, а также необходимостью привлечения внимания большего числа иностранных путешественников к поездкам в Китай, а китайских туристов – к путешествиям за рубеж.

Современный мир переживает период больших преобразований, связанных с информатизацией социальной жизни. В этих условиях и средства коммуникации, и доступ людей к информации изменяются настолько, что позволяют любому человеку приобретать новые возможности для творческой самореализации, расширения социальных связей, свободного доступа к информации и активного участия в коммуникативных процессах.

Сегодня, кроме традиционных СМИ, на маркетинг туризма большее влияние (чем любая другая технология) оказывает интернет, ставший важнейшим драйвером продвижения туристических услуг и инструментом формирования туристического имиджа.

Новым медиа в туризме присуща общая открытость. Благодаря их деятельности люди получают способность делиться туристическими опытами друг с другом. Новые СМИ обладают мобильностью, удобством, интерактивностью, быстротой, что значительно обогащает информацию о туристических услугах, расширяет каналы распространения этой информации, собирает целевые аудитории и при этом нарушает монопольность права традиционных СМИ на распространение информации.

Учитывая большой потенциал социальных сетей, туристический бизнес сегодня все активнее осуществляет соединение с ними турпродукта.

Наиболее широко в настоящий момент в мире представлены соцсети *Facebook*, *MySpace* и *Twitter*, в Беларуси – *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *LiveJournal*, *Youtube* и другие, в Китае – *WeChat*, *QQ*, *Sina Weibo*. Все большее число туристических фирм и туроператоров используют соцсети, размещая в них туристические рекламные ролики и объявления.

Именно вследствие этих тенденций органы по делам туризма последовательно по всему Китаю открывают свои сайты или счета в таких социальных сетях, как *Weibo* и *Wechat*, с той целью, чтобы при поддержке новых медиатехнологий системно и своевременно передавать публике соответствующую информацию о туристических объектах, а также осуществлять активное с ней взаимодействие.

Распространение и совершенствование компьютерных технологий позволяет предложить тра-

диционно пассивному телезрителю роль активного участника событий, обеспечивая эффективные коммуникации между производителем и аудиторией на всевозможных интернет-площадках.

Более того, туристы могут обмениваться впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, вести блоги о туризме и путешествиях, общаться с единомышленниками и многое другое. В таких условиях путешествие как бы переносится в новые медиа. Опыт и впечатления туриста при этом распространяются через СМИ и коммуникацию, осуществляемую везде и всегда.

Справедливо утверждение о том, что при возрастающей индивидуализации спроса на туристические услуги, новые медийные технологии и туристы в значительной степени стимулируют глубокую конвергенцию интернета с туризмом, предоставляя большие возможности для развития туризма и формирования туристического имиджа.

В таких условиях вполне очевидна необходимость проведения работы региональных и местных органов власти над коррекцией и формированием нового позитивного туристического имиджа региона через современные медиа. Это важно для создания у потенциальных туристов положительного впечатления об имидже региона в информационно-технологическом и техническом планах.

Во время глобализации интеллектуальные брендинговые коммуникации в сфере туризма должны не столько полагаться на традиционную модель, сколько искать другие способы и методы для создания на основе интернета и больших данных новой системы туристического маркетинга.

В процессе динамичного преобразования туристического рынка бренд-маркетинг вступает в транспарентную и открытую конкуренцию. Никакой бренд не может быть абсолютно уверен в победе, поскольку на рынке представлены туристические объекты многих стран или дестинаций, имеющие свои стратегии брендинга.

Со стремительным развитием мобильного интернета традиционные телевидение и газеты уже не могут с прежней силой привлекать внимание молодежи. Новая модель маркетинга, основывающаяся на острых темах и новостях, размещенных на интернет-сайтах и в социальных сетях, стимулирует чувство причастности и увеличивает степень лояльности туристов к бренду. Это позволяет путешественникам и СМИ входить в число творцов бренда.

Туризм – это комплексная индустрия, находящаяся на стыке различных отраслей общества. Его самой заметной характеристикой является возникший у туриста вне рамок обычной среды опыт потребления. В таком процессе туристы создают многообразное соединение с самим туристическим местом, культурой, историей, природой и т. д.

В связи с этим интернет и туризм имеют общие и схожие цели, объединение которых может принести качественные изменения.

В заключении отметим, что между имиджем в целом и туристическим имиджем страны существует тесная связь: общий имидж представляет собой основу туристического имиджа. С одной стороны, трудно представить ситуацию, при которой у определенной страны сложится общий негативный имидж, а туристический имидж страны является активным и положительным. С другой стороны, положительный туристический имидж страны способствует улучшению общего имиджа. В этом и заключается причина того, что почти все страны мира большое внимание обращают именно на туристический имидж и с целью улучшения общего имиджа стремятся развивать индустрию туризма (особенно международный туризм), увеличивая количество контактов между странами и усиливая взаимопонимание народов.

Сегодня мир находится в стадии продолжающегося информационного взрыва. Растет связь СМИ и общества. При этом массмедиа не только являются источниками информации, но и играют ведущую роль в том, чтобы давать потребителям возможность узнавать разную информацию и предупреждать о недостоверных сообщениях в интернете.

Еще более тесное объединение усилий индустрии туризма и СМИ способно привести к быстрому развитию туристической отрасли уже в ближайшем будущем. В процессе динамичного преобразования рынка и использования современных медиатехнологий бренд-маркетинг в туристическом плане требует качественного содержания и неожиданных идей. Демонстрируя с помощью всего потенциала современных массмедиа уникальные туристические бренды отдельных стран, возможно сохранить и упрочить их конкурентно- и жизнеспособность на мировом рынке туристических услуг.

Библиографические ссылки

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе : пер. с англ. / под ред. Б. Л. Еремина. М. : Юнити-Дана, 2004.
2. Панкрухин А. Маркетинг страны [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany/> (дата обращения: 12.11.2017).
3. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. / отв. ред. Д. П. Гавра. Вып. 3. СПб. : Роза мира, 2009. С. 235–241.
4. 张宏梅 蔡利平 国家形象与目的地形象: 概念的异同与整合的可能. 旅游学刊. 2011, (26):12–28=Хунмэй Ч., Линин Ц. Имидж страны и имидж дестинации: сходство и различие между их понятиями и возможность их объединения // Научный журнал о туризме. 2011. № 26 (9). С. 12–28.
5. Костючков А. Себя показать... Проблемы формирования благоприятного туристического имиджа Беларуси // Беларус. думка. 2011. № 2. С. 113–118.
6. Дзелошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М. : Пульс, 2002.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Алгоритм, 2017.
8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. 6-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2006.
9. С 2008 по 2022 год Олимпиада становится новой точкой для наблюдения мира за Китаем [Электронный ресурс]. URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/26/content_35160455.htm (дата обращения: 12.11.2017).
10. Кино способствует развитию туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://atlasmap.ru/index.php/arctic/187261> (дата обращения: 12.11.2017).
11. Сюй Чжэн – путь от любительского театра к самому кассовому режиссеру [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/article/117123> (дата обращения: 12.11.2017).
12. 李雪娇. 电影《泰囧》热播带动泰国游火爆(图) = Сюецзяо Л. Кино «Приключение в Таиланде» бурно содействует развитию туризма в Таиланде [Электронный ресурс]. URL: <http://roll.sohu.com/20121226/n361589081.shtml> (дата обращения: 12.11.2017).
13. 陈成. 《泰囧》带火泰国游 泰总理英拉接见徐峥致谢 = Чэнь Чэн Благодаря кино «Приключение в Таиланде» премьер-министр Таиланда Йинглак Чинават встретила в своей резиденции с режиссером Сюй Чжэном [Электронный ресурс]. URL: <http://ent.qq.com/a/20130319/000132.htm> (дата обращения: 12.11.2017).
14. Вирт О. В., Карасев И. Е. Кинотуризм как перспективный вид культурно-познавательного туризма // История, культура, экономика Урала и Зауралья : сб. ст. Междунар. науч. конф. (г. Ханты-Мансийск, 12–13 ноября 2015 г.). Ханты-Мансийск, 2015. С. 178–179.
15. В 2015 году общее число китайских и иностранных туристов, совершивших турпоездки по Китаю, превысило 4,1 млрд [Электронный ресурс] // CRL online. Международное радио Китая / пер. В. Юй. URL: <http://russian.cri.cn/1975/2016/01/22/1s572365.htm> (дата обращения: 12.11.2017).
16. 张希. 图解: 中国旅游交出漂亮成绩单 = Чжан С. О достижении индустрии туризма КНР [Электронный ресурс]. URL: <http://travel.people.com.cn/n1/2016/0518/c41570-28359395.html?from=singlemessage&isappinstalled=0> (дата обращения: 12.11.2017).

References

1. Morgan N., Prichard A. Reklama v turizme i otdykhe [Advertising in Tourism and Leisure]. Moscow : Unity-Dana, 2004 (in Russ.).
2. Pankrukhin A. [National marketing]. URL: <https-www-marketologi-ru-publikatsii-stat-marketing-strany/> (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).

3. Taranova J. V. [Tourist image of the country]. In: *Imidzh gosudarstva/regiona: sovremennye podkhody: novye idei v teorii i praktike kommunikatsii* [The image of a state/region: modern approaches: new ideas in communication theory and practice] : collect. of sci. works. Saint Petersburg : Roza mira, 2009. Vol. 3. P. 235–241 (in Russ.).
4. Hongmei Zh., Liping C., The country image and the destination image: the similarity and difference between their concepts and the possibility of their unification. *Sci. j. about tourism*. 2011. 26 (9). P. 12–28 (in Chin.).
5. Kostyuchky A. [Show Yourself ... The problems of the formation of a favorable of the international tourist image of Belarus]. *Belaruskaja dumka* [Belarus. thought]. 2011. No. 2. P. 113–118 (in Russ.).
6. Dzeloshinkii I. M. CMI, vlast' i grazhdanskoe obshchestvo v regione [The media, the government and civil society in the region]. Moscow : Pulse, 2002 (in Russ.).
7. Kara-Murza C. G. Manipulyatsiya soznaniem [Manipulation of consciousness]. Moscow : Algoritm, 2017 (in Russ.).
8. Durowich A. P. Marketing v turizme [Marketing in tourism]. 6th ed., stereotip. Minsk : Novoe znanie, 2006 (in Russ.).
9. [From 2008 to 2022 the Olympics becomes a new point for observing the world behind China]. URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/26/content_35160455.htm (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).
10. [Cinema promotes the development of tourism]. URL: <http://atlasmap.ru/index.php/arctic/187261> (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).
11. [Xu Zhen – the way from an amateur theater to the most cash director]. URL: <https://russian.rt.com/article/117123> (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).
12. Xuejiao L. [The movie «Lost in Thailand» is rapidly promoting the development of tourism in Thailand]. URL: <http://roll.sohu.com/20121226/n361589081.shtm> (date of access: 12.11.2017) (in Chin.).
13. Chen C. [Thanks to the movie «Lost in Thailand», the Prime Minister of Thailand Yingluck Shinawatra met in his residence with the Director Xu Zheng]. URL: <http://ent.qq.com/a/20130319/000132.htm> (date of access: 12.11.2017) (in Chin.).
14. Wirth O. V., Karasev I. E. [Movie tourism as a promising type of cultural and educational tourism]. *Istoriya, kul'tura, ekonomika Urala i Zaural'ya* [History of the culture of Ural and Ural region] : collect of art. Int. sci. conf. (Khanty – Mansiysk, 12–13 Novemb., 2015). Khanty – Mansiysk, 2015. P. 178–179 (in Russ.).
15. [China received 4.1 billion domestic and foreign tourists in 2015]. *CRL online*. URL: <http://russian.cri.cn/1975/2016/01/22/1s572365.htm> (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).
16. Zhang X. [Achievement of the tourism industry of China]. URL: <http://travel.people.com.cn/n1/2016/0518/c41570-28359395.html?from=singlemessage&isappinstalled=0> (date of access: 12.11.2017) (in Chin.).

Статья поступила в редколлегию 05.11.2017.
Received by editorial board 05.11.2017.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

УДК 316.77+005.57+070(476)

ИНСТРУМЕНТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С. О. АЛЬШЕВСКАЯ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Исследуются теоретико-методологические аспекты стратегического развития корпоративной социальной ответственности (КСО) в Республике Беларусь. Описывается история развития КСО в Беларуси. Выявлены основные проблемы, препятствующие стратегическому развитию КСО. Обозначены стейкхолдеры, заинтересованные в разработке концепции стороны. Выделены основные инструменты стратегического развития корпоративной социальной ответственности: медиарилейшнз, рекламная коммуникация, корпоративная коммуникация, средства массовой информации. Обосновано значение медиарилейшнз в целом и ньюсмейкерства как формы взаимодействия со средствами массовой информации в частности. Аргументирована роль СМИ как наиболее эффективных инструментов. Выделены пять общих функций средств массовой информации и корпоративной коммуникации. Обозначены главные функции СМИ как инструмента стратегического развития корпоративной социальной ответственности: просветительская, формирования общественного мнения, активизации социальной ответственности. Выявлены предпосылки обращения компаний к данным инструментам, а также специфика их применения в современных условиях.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность; КСО; стратегическое развитие; инструменты стратегического развития; КСО-проект; СМИ.

Образец цитирования:

Альшевская С. О. Инструменты стратегического развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 70–75.

For citation:

Alsheuskaya S. O. The instruments of strategic development of corporate social responsibility in the Republic of Belarus. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 70–75 (in Russ.).

Автор:

Светлана Олеговна Альшевская – аспирантка кафедры технологий коммуникации. Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская.

Author:

Svetlana O. Alsheuskaya – postgraduate student at the department of communication technology.
asveta178@gmail.com

THE INSTRUMENTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

S. O. ALSHEUSKAYA^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The article examines the theoretical and methodological aspects of strategic development of corporate social responsibility (CSR) in the Republic of Belarus. It describes the history of development of CSR in Belarus and the main problems that hinder its strategic development. The stakeholders of the concept were denoted and the basic tools of strategic development of corporate social responsibility were defined: mediarelations, advertising communication, corporate communication, mass media. The value of mediarelations was justified, in particular newsmakers as a form of interaction with the media, and the media as the most effective tools. Five general functions of the media and corporate communications were identified. The main functions of mass media as a tool for strategic development of corporate social responsibility were determined: educational, public opinion formation, social responsibility activation. Preconditions for using these instruments by companies were defined as well as the specifics of their usage in modern conditions.

Key words: corporate social responsibility; CSR; strategic development; strategic development instruments; CSR project; mass media.

В мировой практике одной из главных составляющих долгосрочной стратегии развития экономически эффективного и социально ориентированного государства является корпоративная социальная ответственность (далее – КСО). Она является общепризнанной концепцией, в рамках которой организации вносят добровольный вклад в решение проблем социального, экономического и экологического характеров, а также способствуют улучшению развития трудовых отношений и повышению качества жизни общества в целом.

Популяризация концепции КСО в стране служит укреплению ее позитивного национального имиджа, что, в свою очередь, способствует росту экспортного потенциала компаний в частности и инвестиционной привлекательности государства в целом, делая тем самым экономику более конкурентоспособной. Развивая корпоративную социальную ответственность на государственном уровне, правительство способствует развитию регионов, предотвращению коррупции, снижению социальных рисков и усилению экологической безопасности. Таким образом, уделяя внимание популяризации концепции КСО на национальном уровне, органы власти не только создают условия для ответственного поведения бизнес-сообщества, но и в полной мере способствуют устойчивому развитию государства.

Внедрение принципов КСО на уровнях и бизнеса, и государственной стратегии, объединяющей в одно целое социальную, экономическую и экологическую политику, обеспечивает реализацию национального императива устойчивого развития, направляя усилия нации на достижение экономи-

ческой эффективности, социальной справедливости и экологической безопасности. Тем самым подтверждается приверженность страны глобальным ценностям и идеям, готовность участвовать в общемировых процессах [1].

Сегодня вовлеченность стейкхолдеров¹ в социальные процессы, инициируемые бизнесом, во многом определяет эффективность социальной деятельности. На международном уровне наблюдается высокая степень инклюзивности КСО в различных общественных группах, начиная от сотрудников компании (корпоративное волонтерство) и заканчивая представителями медийной сферы (организация социальных проектов в партнерстве со средствами массовой информации), что позволяет не только рассказать о реализуемом социальном проекте компании, но и повысить популярность корпоративной социальной ответственности в стране.

Принцип стратегического развития КСО реализуется в странах Европейского Союза (ЕС). Инициаторами продвижения идеи КСО выступают правительства, а полномочия по руководству данным процессом обычно принадлежат Министерству труда и социальной защиты, Министерству иностранных дел, Министерству экологии и охраны окружающей среды, а также Департаменту торговли и промышленности. Благодаря тому, что организации осознают преимущества реализации и значение популяризации среди бизнес-сообщества концепции КСО, государственные органы успешно решают приоритетные задачи в области экономического и социального развития. Следует отметить и тот факт, что правительства стран ЕС демонстри-

¹Под стейкхолдерами в настоящей статье понимается широкий круг лиц, заинтересованных в деятельности компании, это, например, потребители, инвесторы, сотрудники, поставщики, члены общественных организаций, партнеры и др.

руют собственные примеры КСО. Образцом реализации концепции является внутренняя и внешняя КСО государственных органов.

Однако в таких странах, как Польша, Болгария, Литва, Венгрия, которые вступили в ЕС позже других, участие государственных органов в продвижении КСО не носит системного характера. Тем не менее правительства этих стран поддерживают отдельные инициативы, проекты и акции.

Концепция КСО в Республике Беларусь, как и в Российской Федерации, особенно активно развивается в последнее десятилетие, однако она еще полноценно не интегрирована в национальное законодательство. На государственном уровне популяризация этой концепции становится особенно актуальной в процессе развития государственно-частного партнерства. В настоящее время, несмотря на активную деятельность многих организаций в реализации социальных проектов, государственные органы страны недостаточно активно принимают участие в поддержке исходящих от компаний инициатив.

В Беларуси развитие КСО как общественной инициативы берет начало с момента подготовки присоединения республики к Глобальному договору ООН. В 2005 г. в рамках профессионального конкурса «Брэнд года» по инициативе руководителя компании SATIO Ж. Гринюк и при поддержке ПРООН была учреждена номинация «Социально ответственный брэнд». В декабре 2006 г. состоялась торжественная презентация стратегической инициативы ООН «Глобальный договор», а в марте 2007 г. была сформирована национальная сеть участников Глобального договора ООН в Республике Беларусь. В 2014 г. Международным социально-экономическим фондом «Идея» была учреждена первая премия в области КСО по семи основным («Благотворительность», «Культура», «Спорт», «Образование», «Здоровый образ жизни», «Взаимодействие с местным сообществом», «Окружающая среда») и двум специальным («Социально-ответственное СМИ» и «Персона года») номинациям. Премия была организована при партнерской поддержке фонда *Pontis* (Словакия) и при содействии Европейской комиссии, Совета по развитию предпринимательства в Республике Беларусь, Локальной сети Глобального договора ООН в Беларуси, компании *HeadHunter* в Беларуси, проекта «РАБОТА.TUT.BY», а также информационном партнерстве с радио *UNISTAR* и журналами «.сапиенс» и «Устойчивый бизнес».

Наиболее активная деятельность отечественных компаний в области КСО и ее теоретическая рефлексия приходятся на 2012–2015 гг. По мнению исследователей, в Республике Беларусь самой популярной формой реализации КСО является благотворительность [2]. Новой для бизнеса республики пока остается форма социального проекта, основ-

ная особенность которого – возможность осуществления коммуникации сразу со всеми целевыми аудиториями. Согласно результатам исследования «Динамика развития КСО в Республике Беларусь», проведенного в 2015 г., среди опрошенных компаний только 65 % имеют определенное знание о КСО. Данный показатель оказался значительно ниже, чем в исследованиях 2012 и 2014 гг. (95 и 80 % соответственно). Эти данные показывают, что у руководства молодых компаний Беларуси отсутствует должное представление о КСО, данный факт замедляет развитие концепции в стране. При опросе респонденты также отметили изменения, произошедшие по таким позициям, как освещение проектов КСО в СМИ, рост знания о КСО среди бизнеса и прирост компаний, участвующих в КСО. Однако по результатам исследования было выявлено отсутствие существенных изменений в области государственной поддержки организаций, реализующих КСО-программы [3].

Решения компании, касающиеся социальной ответственности, находятся под контролем государственной власти. Сегодня существует большое количество законодательных документов, регулирующих социальную активность белорусского бизнеса: Гражданский кодекс, Указ Президента Республики Беларусь от 1 июля 2005 г. № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи», Декрет Президента Республики Беларусь от 28 ноября 2003 г. № 24 «О получении и использовании иностранной безвозмездной помощи» и др. Наряду с этим в стране продолжают отсутствовать законодательные акты, конкретно определяющие КСО и обозначающие направления развития данной концепции.

В отличие от многих стран Европы, в Беларуси темп развития КСО достаточно низок. Это связано с отсутствием плана стратегического развития КСО, что негативно влияет на укрепление позиций данной концепции среди белорусских стейкхолдеров.

Тема корпоративной социальной ответственности как феномена в Республике Беларусь остается малоисследованной отечественными историографами. Актуальных работ по стратегическому развитию КСО и вовсе нет. Среди белорусских организаций, занимающихся исследованиями в области КСО, следует назвать Международный социально-экономический фонд «Идея», группу компаний SATIO, кафедру технологий коммуникации Института журналистики БГУ и факультет менеджмента Белорусского государственного экономического университета. В качестве экспертов в области корпоративной социальной ответственности выступают В. А. Симхович, Т. Елецких, Д. Лысковец, Ю. Юдина, Н. Маханько и др.

Несмотря на разработанность отдельных аспектов концепции КСО, их скорее можно назвать

разрозненными предложениями по отдельным направлениям в этой сфере, а не работой с комплексным подходом. Стратегического развития КСО в Республики Беларусь пока не существует.

Назовем ряд проблем, препятствующих стратегическому развитию КСО в Республике Беларусь:

1) отсутствие открытости системы государственной власти к внесению предложений в законодательство;

2) слабая осведомленность стейкхолдеров о сущности концепции;

3) недостаточная освещаемость в средствах массовой информации темы, касающейся КСО;

4) низкий уровень взаимодействия стейкхолдеров между собой;

5) отсутствие оптимальной законодательной системы в отношении благотворительности и других форм социальной ответственности.

Из названных проблем следует, что большинство барьеров на пути стратегического развития концепции КСО носит информационно-коммуникационный характер. Низкий уровень осведомленности стейкхолдеров связан в частности с недостаточным освещением этой темы в средствах массовой информации. Главными причинами в этом случае являются регулирование работы медиа государственными органами и недостаточная осведомленность журналистов и редакторов о КСО, ее преимуществах и перспективах для развития общества, бизнеса и государства. В 2015–2017 гг. в рамках связанных с корпоративной социальной ответственностью мероприятий («Неделя белорусского PR: Тренды. Вызовы. Перспективы», Международный форум по КСО и Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации») обсуждался вопрос освещения социальной ответственности средствами массовой информации.

КСО не принесет ожидаемых результатов до тех пор, пока не будет принята на государственном уровне в качестве одной из глобальных концепций, которой следует уделять особое внимание. Следовательно существует необходимость разработки модели коммуникации со стейкхолдерами по стратегическому развитию идеи КСО в Республике Беларусь. Это позволит вывести концепцию на новый уровень и предложить ее на рассмотрение государственным органам. Данная модель должна включать в себя план взаимодействия с каждой целевой аудиторией, так как все они обладают рядом особенностей.

Нами были разработаны аспекты коммуникационной стратегии развития КСО в Республике Беларусь. Целью этих аспектов является просвещение стейкхолдеров в области КСО и популяризация среди них концепции. В процессе разработки коммуникационной стратегии развития КСО в Респу-

блике Беларусь были выделены следующие виды стейкхолдеров:

- 1) бизнес-сообщество;
- 2) население;
- 3) средства массовой информации;
- 4) государственные органы;
- 5) негосударственные организации.

Следует отметить, что только в случае взаимовыгодного сотрудничества всех стейкхолдеров концепция КСО может стать общепризнанной.

В рамках разработки коммуникационной стратегии развития КСО нами был составлен план по работе с каждой целевой аудиторией. Очень важными стейкхолдерами выступают средства массовой информации, так как они являются не только целевой аудиторией программ КСО, если рассматривать их с точки зрения организации, но и механизмом стратегического развития этой концепции в Республике Беларусь.

Для каждой целевой аудитории существуют различные инструменты стратегического развития КСО, среди которых назовем общие для всех стейкхолдеров:

- 1) медиарилейшнз;
- 2) рекламная коммуникация;
- 3) корпоративная коммуникация;
- 4) средства массовой информации.

Медиарилейшнз как инструмент стратегического развития КСО включает в себя следующие действия:

1) организация мероприятий для журналистов: пресс-конференции, пресс-туры, превью, круглые столы, интервью, брифинги и др.;

2) ньюсмейкерство – создание информационных поводов;

3) информирование о развитии концепции.

Все составляющие медиарилейшнз являются тактическими мероприятиями, направленными на эффективное выстраивание взаимоотношений аудитории со СМИ. При стратегически правильном информировании средств массовой информации о развитии концепции и об успешных проектах в рамках ответственности организаций темпы развития КСО заметно ускорятся.

Ньюсмейкерство как составляющая медиарилейшнз особенно эффективно в том случае, когда компания реализует КСО-проект. Освещение этого проекта не противоречит этическим нормам, а сам он становится информационным поводом. Организация дополнительных мероприятий для журналистов в рамках реализации проекта повышает их интерес к социальной проблеме, которая решается благодаря КСО-деятельности, что способствует привлечению внимания читателей к актуальным проблемам общества в целом.

Рекламная коммуникация выполняет следующие функции, способствующие стратегическому

развитию корпоративной социальной ответственности:

1) осведомленность о концепции, что способствует ее популяризации;

2) постоянное информирование о преимуществах социальной ответственности, что становится убедительным и воспринимается людьми как факт, который уже давно принят обществом.

Корпоративная коммуникация также является важным инструментом стратегического развития КСО. Можно выделить следующие составляющие корпоративной коммуникации:

1) корпоративная культура, включающая в себя определение миссии, целей и задач, прямо акцентирующих причастность компании к социальной ответственности;

2) внутренние коммуникации, которые позволяют повысить корпоративную культуру и активность в области КСО.

Система ценностей организации, ее цель и планы являются основой корпоративной культуры. Сильная корпоративная культура может стать эффективным способом транслирования задач в рамках заявленной миссии, что позволит ориентировать сотрудников на достижение высоких результатов, в том числе в области КСО.

Средства массовой информации как инструмент стратегического развития способствуют популяризации концепции, информируя о преимуществах КСО, что становится убедительным аргументом для общества, так как оно воспринимает СМИ как «лидера мнений».

Медиа-рейтинги и СМИ являются наиболее сильными инструментами стратегического развития КСО, поскольку включают в себя большой спектр мероприятий и находятся в прямой взаимосвязи. Сегодня медиа являются инструментом формирования общественного мнения и транслятором общественных ценностей, они также выполняют функции конструирования и интерпретации социальной реальности. Таким образом, СМИ вызывают особый интерес как наиболее эффективный инструмент стратегического развития КСО в Республике Беларусь.

При рассмотрении средств массовой информации как инструмента интерпретации социальной реальности необходимо проанализировать основные преимущества концепции и обосновать их в соответствии с целями, задачами, а также стейкхолдерами КСО. Правильная трактовка понятий, функций и особенностей концепции играет важную роль в стратегическом развитии КСО. Отме-

тим, что конструирование и интерпретация социальной реальности в контексте концепции должны проходить с учетом того, что СМИ выступают в качестве стейкхолдера и инструмента стратегического развития, это повышает вероятность получения ожидаемого результата на пути формирования общественного мнения о КСО и развития концепции в целом.

Функции СМИ как инструмента стратегического развития КСО сформулированы нами на основе итогов публичной дискуссии, которая была организована в рамках Международной научно-практической конференции «Корпоративные стратегические коммуникации» в феврале 2016 г. в Минске. В обсуждении приняли участие преподаватели из Беларуси, России и Украины, а также представители профессионального сообщества. В ходе обмена мнениями были обозначены общие для СМИ и корпоративной коммуникации функции: информирование, формирование общественного мнения, коммуникативная, просветительская, актуализация социальных проблем.

Названные функции являются основополагающими в модели работы СМИ как инструмента стратегического развития КСО. Главными функциями СМИ в этом процессе являются:

1) просветительская, так как формирование корректного, адекватного представления концепции КСО является важным фактором на этапе принятия концепции обществом и другими целевыми аудиториями;

2) формирования общественного мнения, что повышает значимость КСО в социальном государстве;

3) активизации социальной ответственности с целью улучшения жизни общества в целом.

Таким образом, СМИ вызывают особый интерес как наиболее эффективный инструмент стратегического развития КСО в Республике Беларусь.

Тем не менее сегодня средства массовой информации Беларуси не выполняют вышеперечисленных функций, что снижает темпы развития КСО в стране. Для повышения уровня освещения тем, касающихся КСО, следуя предложенному плану сотрудничества, были разработаны два блока взаимодействия со СМИ как с инструментами стратегического развития концепции: образовательный и организационно-рабочий. При комплексной и планомерной работе с вышеперечисленными стейкхолдерами КСО может стать одной из ведущих концепций, способствующих повышению уровня жизни общества и развитию государства.

Библиографические ссылки

1. Роль государства в продвижении корпоративной социальной ответственности: обзор международного опыта [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций в Беларуси. URL: <http://un.by/f/file/The%20role%20of%20government%20in%20CSR%20promotion.pdf> (дата обращения: 05.04.2017).

2. Сидорская И. В., Альшеевская С. О. Понятие корпоративной репутации и основные инструменты ее формирования // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія, Журналістыка. Псіхалогія. 2015. № 1. С. 71–74.
3. Динамика развития КСО в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // IDEA. URL: <http://isefi.by/ru/ideas/issledovaniya/item/132-dinamika-razvitiya-kso-v-respublike-belarus.html> (дата обращения: 13.05.2017).

References

1. [The role of government in promoting corporate social responsibility: a review of international experience]. *United Nations in Belarus*. URL: <http://un.by/f/file/the%20role%20of%20government%20in%20CSR%20promotion.pdf>. (date of access: 05.04.2017) (in Russ.).
2. Sidorskaya I. V., Alshevskaya S. O. [The Concept of corporate reputation and the basic tools of its formation]. *Vesnik BDU. Ser. 4. Filalogija, Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2015. No. 1. P. 71–74 (in Russ.).
3. [The dynamics of CSR development in the Republic of Belarus]. *IDEA*. URL: <http://isefi.by/ru/ideas/issledovaniya/item/132dinami-kso-v-respublike-belarus.html> (date of access: 13.05.2017) (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 23.10.2017.
Received by editorial board 23.10.2017.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

TELEVISION JOURNALISM

УДК 070:654.19+791.229.2

К ВОПРОСУ О ДЕФИНИЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЫ

Н. Г. СТЕЖКО¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Исследуется дефиниция телевизионной документальной драмы, которая появилась в мире в середине XX в. и сразу привлекла внимание теоретиков кино. Показано, что докудрама зародилась на стыке художественного и документального кино в то время, когда режиссерами поднимались важные социальные или исторические вопросы, действительно актуальные для государства. Приводится мнение о том, что авторы, создавая такие фильмы, ввиду недостатка подлинного фото- или киноматериала прибегали к постановочным съемкам, что усиливало зрелищную сторону аудиовизуального произведения. Анализируется двойственная природа докудрамы, которая привела к тому, что среди исследователей и сегодня существуют большие разногласия по поводу понятия докудрамы и ее места в единой системе экранных искусств.

Ключевые слова: игровое кино; документальное кино; докудрама; экранное искусство; телевидение; телевизионная передача.

TO THE QUESTION OF THE DEFINITION OF TELEVISION DOCUMENTARY DRAMA

N. G. STEZHKO^a

^a*The Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus*

The article explores the definition of television documentary drama. The genre appeared in the middle of the 20th century and immediately attracted the attention of film theorists. It is shown that docudrama originated at the junction of feature films and documentary films at the time when directors raised important social and historical issues that occurred in the

Образец цитирования:

Стежко Н. Г. К вопросу о дефиниции телевизионной документальной драмы // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 76–79.

For citation:

Stezhko N. G. To the question of the definition of television documentary drama. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 76–79 (in Russ.).

Автор:

Наталья Григорьевна Стежко – кандидат искусствоведения, доцент; доцент кафедры телевидения и радиовещания.

Author:

Natalia G. Stezhko, PhD (art), docent; associate professor at the department of television and radiobroadcasting.
natste@rambler.ru

state. It is suggested that the authors resorted to film staging due to lack of authentic photo- and film material and that strengthened the spectacular side of the audiovisual work. The article analyses the dual nature of docudrama that led to a great deal of disagreement among researchers about the concept of docudrama and its position in a single system of screen arts.

Key words: feature films; documentary films; docudrama; screen arts; television; TV broadcast.

Телевизионная документальная драма, которая в Европе и Америке имеет достаточно богатую историю, относительно недавно завоевала свое место на белорусском телеэкране. Двойственная природа докудрамы заключается в сочетании элементов документального и художественного кино, что привело к возникновению среди исследователей больших разногласий как в дефиниции докудрамы, так и в определении ее места в единой системе экранных искусств, куда входят кино и телевидение. Анализ достижений мастеров, создающих докудраму, представляется нам своевременным и обусловливается большой востребованностью теоретических знаний в этой области, что вызвано возрастающей потребностью телеканалов в данном виде продукции.

В настоящее время телевизионная докудрама – самостоятельный вид единой экранной системы [1, с. 62], в которую входят кино и телевидение. Эта система имеет специфические черты, связанные с синтезом в жанровых структурах особенностей документального и художественного кино.

Популярность и двойственная природа докудрамы начали привлекать внимание исследователей еще в 1950-х гг. В тех же годах была сделана первая попытка дать экранной форме четкое определение. Так, по мнению доктора Э. Уиллиса (Мичиганский университет), докудрама – это «программа, которая представляет информацию или исследует проблему в игровой манере, с социальным аспектом в центре истории» [2, с. 101].

Докудрама появилась в Великобритании на рубеже 1950–60-х гг. Она включает в себя документы, комментарии экспертов, дикторский закадровый голос, постановочные элементы. Сочетая в себе язык игрового и документального кино, докудрама позволяет драматизировать исследование и тем самым, посредством сочувствия к персонажам, вызывает у зрителя интерес к затрагиваемой теме. Следует упомянуть социальную докудраму К. Лоуча «Кэти, вернись домой» (1966), рассказывающую о жизни бездомных в Англии. К. Лоуч, как и П. Уоткинс, Д. Мак Таггард, К. Тродд, К. Лоуч, Т. Гарнетт, сыграл большую роль в становлении и развитии британской докудрамы [3].

Одним из пионеров докудрамы является П. Уоткинс. В фильмах он использует комбинацию драматических и документальных элементов для

анализа исторических событий. Сам П. Уоткинс свой стиль называл реконструированной кинохроникой. Как правило, режиссер снимал исторические докудрамы или фильмы о событиях, возможных в ближайшем будущем. Как вспоминает сам П. Уоткинс «в конце 1950-х, когда я разрабатывал стиль кинохроники в своих ранних фильмах, одна из моих целей заключалась в том, чтобы заменить искусственность Голливуда и его яркое освещение чувств людей. Одним из первых шагов в этом направлении был фильм “Забытые лица” (1960), в котором я использовал “обычных людей” для воссоздания восстания в Венгрии в 1956 году, как если бы они происходили перед камерой, которая снимает хронику. На самом деле съемки были на задворках Кентерберии (Кент). <...> Цель моей работы заключалась в том, чтобы найти формы, которые помогут общественности оторваться от репрессивной системы, дистанцироваться от мифов, созданных средствами массовой информации, и искать благодаря аудиовизуальной продукции альтернативную информацию для себя»¹ [4]. Активное развитие докудрамы на телеканале BBC повлекло за собой ввод этого термина в научное обращение. Впервые дефиниция «докудрама», согласно сайту *Merriam-Webster*, появилась в 1961 г. и звучала как «драма, созданная для телевидения, которая свободно интерпретирует исторические события, особенно недавно прошедшие и имеющие спорный характер»². Р. Кейзер, который в 1980 г. определил докудраму как «драматизацию актуальных событий с помощью актерской игры», противопоставил ее «чистой документалистике, использующей реальных людей и реальные события» [5, р. 4]. В дефиниции Р. Кейзера примечателен тот факт, что докудрама создается на основе реальных фактов или их анализа, в ней используется постановка (включая актерскую игру), предполагается авторская драматизация реальных событий. Примечательно, что ни Э. Уиллис, ни Р. Кейзер не используют слово «жанр» в дефиниции «докудрама».

Американские и английские исследователи в энциклопедии *Encyclopedia of Television* (2004) предлагают следующее определение докудрамы: «основанная на фактах реконструкция реальных событий» [6, р. 737]. Английский исследователь Д. Форньер в эссе «Британская докудрама» (2013) определяет ее как «кинематографическую форму

¹Здесь и далее перевод наш. – С. Н.

²Docudrama [Electronic resource] // Merriam-Webster. URL <https://www.merriam-webster.com/dictionary/docudrama> (date of access: 10.10.2017).

комбинирования фактов и вымысла» [7]. В данных случаях исследователи делают акцент на том, что реконструкция является основой докудрамы как творческой формы, и в целях драматизации событий в документальную драму может вводиться вымысел.

Таким образом, представления зарубежных авторов о докудраме практически не изменялись с середины прошлого века. Западные исследователи, по большей части ориентированные на практику, долгое время не видели острой необходимости в четкой и единой дефиниции данного термина, а также не искали место докудрамы в единой системе экранных искусств. Впрочем, это характерно и для современного телекино с его активным жанровым синтезом. По утверждению Л. Ю. Мальковой, «аудиовизуальное творчество в целом облегчается и становится все более доступным, стираются границы между передачей, программой, фильмом» [8].

За последние двадцать лет докудрама получила большое распространение на многих телевизионных каналах России. Кандидат искусствоведения К. А. Шергова, говоря о природе докудрамы, отмечает: «докудрама представляет собой познавательный материал, обобщающий существующие сведения и представляющий их в облегченной для восприятия игровой форме» [9]. К. А. Шергова определяет жанр докудрамы как документальное кино. В основу этого определения положены причины популярности жанра, заключающиеся в том, что документальный познавательный материал, который интересен и полезен зрителю, несет и просветительскую функцию, при этом докудрама представлена в зрелищной и облегченной для восприятия форме, которая достигается за счет драматизации фактов, актерской игры и постановочных элементов.

С развитием докудрамы появились новые определения. Однако до сих пор остается весьма актуальной проблема интерпретации факта в экранном произведении и отсутствия четких границ между точными данными и авторским вымыслом. Для ее решения следует понять, какую задачу ставит перед собой автор картины. Ему мало просто отыскать драматургически интересный факт, цель – передать зрителю авторскую идею. Для создания образа и раскрытия идеи автору приходится достаточно свободно обходиться с подлинными источниками. В связи с этим некоторые исследователи отмечают положительное значение докудрамы, которая актуализирует документальное кино, делает его привлекательным для широкой аудитории. Н. В. Вакулова и Л. Н. Москвин отмечают: «В настоящее время фильмы неигрового кино почти недоступны массовому зрителю, хотя их снимают, причем на неплохом уровне. <...> Жанр без аудитории! Парадоксальности влекут одна другую. В связи с инфернальностью отечественной реальности проблема непосредственной документалистики, как она по-

ставлена в трудах Дзиги Вертова, требует изобретения новых жанров и использования изощренных изобразительно-выразительных средств» [10].

Таким образом, документальная драма предполагает тщательный подбор и исследование фактов и различного рода документов (хроник, фотографий, аудиоматериалов, письменных источников, записей интервью), а также их творческое осмысление через сценарный сюжет и реконструкцию событий. Докудрама в постановочных эпизодах может включать в себя как слова людей, зафиксированные в исторических документах, так и придуманные диалоги, вводимые в тех местах, где есть пробелы в истории. Популярность и зрелищные возможности докудрамы привели к тому, что ее элементы могут присутствовать и в отдельных передачах. Как указывает Э. Гмызина: «Сегодня никого не удивляет, когда в публицистических программах в качестве доказательства используют фрагменты художественных фильмов и актерские инсценировки, причем эти эпизоды вводятся без каких-либо оговорок о том, где заканчивается документ и начинается вымысел» [11, с. 40].

В настоящее время авторы достаточно часто органично вплетают постановочные элементы в канву передачи, что приводит к такому явлению как докудрамная журналистика. Таким образом, термин «докудрама» может быть применен к некоторым видам аудиовизуальной продукции, например, «телевизионный фильм» или «телевизионная передача».

Каков же тезаурус жанров докудрамы? Если анализировать систему жанров кинематографа и телевидения (докудрама является синтезом этих двух явлений), то следует обратиться к истории. Журналистика как наука зародилась в филологии [12, с. 118] и переняла присущую литературе систему жанров. Соответственно, при появлении и развитии аудиовизуальных СМИ эта система жанров распространилась и на телерадиопроизведения. Если обратиться к кино, то в эту область искусства система пришла в первую очередь из театра и общего искусствознания. В связи с чем возникают внутренние противоречия. Что есть докудрама – передача или фильм? Если фильм, то какой – документальный, игровой или научно-популярный? До сих пор единого ответа нет. С нашей точки зрения докудрама – это самостоятельный вид телевизионного кино, которое может быть создано в различных жанрах, причем жанр зависит в первую очередь от тематики. Исследователи Т. Хоффер и Р. Нельсон в работе «Эволюция докудрамы на американском телевидении» также подтверждают эту гипотезу. По их мнению, существует девять категорий: докудрама-монолог, историческая докудрама, биографическая докудрама, современная докудрама, религиозная докудрама, документализированный вымысел (основанный на реальных событиях фильм, в котором персонажи являются

вымышленными), докудрама-абберация (спекуляция о том, что могло бы быть), частичная докудрама (частично воссозданные события из жизни реальных персонажей) и докудрама-фикция (фильм, основанный на жизни реальных людей, в котором происходящие события вымышленные) [13].

Таким образом, понятию «докудрама» можно дать следующее определение: докудрама – это самостоятельный вид телевизионного экранного искусства, в ее основе лежит реальное драматическое событие, по которому факты исследуются в том

числе и в художественной форме с привлечением игровых эпизодов (реконструкция) и иногда ведущего, при этом совместно с документальными съемками происходит создание аудиовизуального произведения на основе творческого замысла и единого сюжета. В полноценном фильме присутствуют все составляющие конфликта: завязка, кульминация и развязка. В этом и заключается отличие докудрамы (фильма) от докудрамной журналистики (передачи), в которой представлена исключительно информация.

Библиографические ссылки

1. Стежко Н. Г. Генезис телевизионной документальной драмы в Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 61–64.
2. Willis E. E. Foundations in Broadcasting: radio and television. New York : Oxf. Univ. Press, 1951.
3. Irwin M. BBC television documentary 1960–70: a history [Electronic resource]. URL: <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.492389> (date of access: 22.02.2017).
4. Watkins P. Introduction of the listing of my films [Electronic resource]. URL: http://pwatkins.mnsi.net/part2_home.htm (date of access: 12.10.2017).
5. Kaiser R. Problems of Docudrama-Legal and Otherwise. Geneva : Eur. Broadcast Union, 1980.
6. Newcomb H. Encyclopedia of Television : in 4 vols. 2nd ed. Chicago : Fitzroy Dearborn Publ., 2004. Vol. 3.
7. Fournier G. British Docudrama [Electronic resource] // InMedia. 2013. № 3. URL: <http://inmedia.revues.org/591> (date of access: 26.03.2017).
8. Малькова Л. Ю. ТВ: игры с документальной формой [Электронный ресурс] // Электрон. журн. «Медиаскоп». 2012. № 3. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1126> (дата обращения: 23.04.2017).
9. Шергова К. А. Докудрама – новый жанр? [Электронный ресурс] // Академия медиа индустрии. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2102> (дата обращения: 22.06.2016).
10. Вакурова Н. В., Москвин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text3/08.htm%D0%B7_04 (дата обращения: 27.03.2017).
11. Гмызина Э. В. Документальная драма как способ презентации прошлого в современном телевизионном дискурсе // Приоритетные направления развития науки и образования : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 27 нояб. 2016 г.) : в 2 т. / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. Чебоксары, 2016. Т. 1, вып. № 4 (11). С. 40–41.
12. Малькова Л. Ю. О противоречиях в осмыслении аудиовизуальных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. 2016. № 1. С. 116–126.
13. Hoffer W. T., Nelson R. A. Evolution of Docudrama on American Television Networks: A Content Analysis, 1966–1978 [Electronic resource] // The South. Speech Commun. J. 1980. Vol. 45, issue 2. P 149–163. URL: <http://library06.com/st-james-encyclopedia-of-popular-culture-vol-1-a-d/14454-docudrama.html> (date of access: 27.03.2017).

References

1. Stezhko N. G. Genesis of the television documentary drama in Belarus. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 61–64 (in Russ.).
2. Willis E. E. Foundations in Broadcasting: radio and television. New York : Oxf. Univ. Press, 1951.
3. Irwin M. BBC television documentary 1960–70: a history. URL: <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.492389> (date of access: 22.02.2017).
4. Watkins P. Introduction of the listing of my films. URL: http://pwatkins.mnsi.net/part2_home.htm (date of access: 12.10.2017).
5. Kaiser R. Problems of Docudrama-Legal and Otherwise. Geneva : Eur. Broadcast Union, 1980.
6. Newcomb H. Encyclopedia of Television : in 4 vols. 2nd ed. Chicago : Fitzroy Dearborn Publ., 2004. Vol. 3.
7. Fournier G. British Docudrama. *InMedia*. 2013. No. 3. URL: <http://inmedia.revues.org/591> (date of access: 26.03.2017).
8. Malkova L. Y. TV: playing with the documentary form. *Mediascope*. 2012. No. 3. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/1126> (date of access: 23.04.2017) (in Russ.).
9. Shergova K. A. [Docudrama – A New Genre?] *Academiya media industrii* [Academy of media industry]. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2102> (date of access: 22.06.2016) (in Russ.).
10. Vakurova N. V., Moskvina L. I. [Typology of genres of modern screen products]. URL: http://evartist.narod.ru/text3/08.htm%D0%B7_04 (date of access: 27.03.2017) (in Russ.).
11. Gmyzina E. V. [Documentary drama as a way of presenting the past in modern television discourse]. In: *Prioritetnye napravleniya razvitiya nauki i obrazovaniya* [Priority directions of science and education development] : mater. XI Int. sci. and pract. conf. (Cheboksary, 27 Novemb., 2016) : in 2 vols. Cheboksary, 2016. Vol. 1, issue 4 (11). P. 40–41 (in Russ.).
12. Malkova V. Y. [On The Contradictions In The Comprehension Of Audiovisual Media]. *Vestnik Moskovskogo univ.* [Bull. Mosk. Univ.] 2016. Vol. 1. P. 116–126 (in Russ.).
13. Hoffer M. T., Nelson R. A. Evolution of Docudrama on American Television Networks: A Content Analysis, 1966–1978. *South. Speech Commun. J.* 1980. Vol. 45, issue 2. P 149–163. URL: <http://library06.com/st-james-encyclopedia-of-popular-culture-vol-1-a-d/14454-docudrama.html> (date of access: 22.05.2016).

Статья поступила в редколлегию 14.12.2017.
Received by editorial board 14.12.2017.

УДК 070:654.197(476)(091)

ЭВАЛЮЦЫЯ ВОБРАЗА ЛІРЫЧНАГА ГЕРОЯ Ё ПАДАРОЖНЫХ НАРЫСАХ НА БЕЛАРУСКІМ ТЭЛЕБАЧАННІ Ё 1960–90-х гг.

А. І. МАРОЗАВА^{1*}

^{1*} Інстытут журналістыкі БДУ,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Беларусь

Даследуецца пытанне аб існаванні жанру падарожнага нарыса на савецкім тэлебачанні. Даказана, што з 1960-х па 1990-я гг. прыкметы жанру праяўляліся ў хранікальна-дакументальных фільмах. Сцвярджаецца, што жанр падарожнага нарыса на савецкім тэлебачанні існаваў, але збліжаўся, часам вельмі шчыльна, з іншымі жанрамі, што з'яўляецца яго адметнасцю. Вызначана, што эвалюцыя падарожнага нарыса на савецкім тэлебачанні звязана з развіццём суб'ектывізму і вобраза лірычнага героя ў ім ад нейтральнай асобы да чалавека традыцыйных поглядаў і актыўнага ўдзельніка падзей, адкрытага да новых ведаў. Адзначана, што А. Чуланаў адрадіў пераемнасць жанру падарожнага нарыса, узнавіўшы яго рамантычны пачатак.

Ключавыя словы: падарожны нарыс; нігілістычны падарожны нарыс; турыстычны падарожны нарыс; рамантычны падарожны нарыс; суб'ектыўнасць аўтарскага падыходу; лірычны герой.

Падзяка. Аўтар выказвае падзяку Белтэлерадыёкампаніі і, у прыватнасці, Дырэкцыі фондавых матэрыялаў генеральнага прадзюсарскага цэнтра.

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ЛИРИЧЕСКОГО ГЕРОЯ В ПУТЕВЫХ ОЧЕРКАХ НА БЕЛОРУССКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В 1960–90-х гг.

Е. И. МОРОЗОВА¹⁾

¹⁾ Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Исследуется вопрос о существовании жанра путевого очерка на советском телевидении. Доказано, что с 1960-х по 1990-е гг. признаки этого жанра проявились в хроникально-документальных фильмах. Утверждается, что жанр путевого очерка на советском телевидении существовал, но сближался, иногда очень сильно, с другими жанрами, что в целом является его особенностью. Определено, что эволюция жанра путевого очерка на советском телевидении связана с развитием субъективизма и образа лирического героя – от нейтральной личности к человеку традиционных взглядов и активному участнику событий, открытому для новых знаний. Отмечено, что А. Чуланов возродил преемственность жанра путевого очерка, возобновив его романтическое начало.

Ключевые слова: путевой очерк; нигилистический путевой очерк; туристический путевой очерк; субъективность авторского подхода; лирический герой.

Благодарность. Автор выражает благодарность Белтелерадиокомпании и, в частности, Дирекции фондовых материалов генерального продюсерского центра.

Образец цитирования:

Марозава А. І. Эвалюцыя вобраза лірычнага героя ў падарожных нарысах на беларускім тэлебачанні ў 1960–90-х гг. // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 80–85.

For citation:

Morozowa E. I. The evolution of the form of lyric hero in travel essays at Belarusian TV in 1960–90s. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 80–85 (in Belarus.).

Автор:

Елена Игоревна Морозова – старший преподаватель кафедры аудиовизуальных СМИ.

Author:

Elena I. Morozowa, senior lecturer at the department of TV and radio.
emorozowa@tut.by

THE EVOLUTION OF THE FORM OF LYRIC HERO IN TRAVEL ESSAYS AT BELARUSIAN TV IN 1960–90s

E. I. MOROZOWA^a

^a*Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus*

The aim of the study is to examine the characteristics of travel essay at Soviet television. It is proved that there are lot of chonical documentary films that had the features of the genre. Travel essays were similar to other genres (problem reportage, for example). It's a distinguishing feature of travel essays. The evolution of the genre at Soviet TV linked with the evolution of subjectivism and the role of lyric hero: firstly a neutral person, secondly a person of traditional culture and thirdly an active open-minded person. A. Chyланov revived the continuity of the traditions of the genre with its romantic hero.

Key words: travel essay; nihilistic travel essay; touristic travel essay; romantic travel essay; subjectivism; lyric hero.

Acknowledgements. The author express gratitude to the Belteleradiocompany and to the Direction of fund materials of General Production Centre.

Суб'ектыўнасць аўтарскага падыходу – асноўная адметнасць падарожнага нарыса [1, с. 5]. Так, Г. Лаўрынеўская сцвярджае, што ў падарожным нарысе заўсёды ёсць аўтарскі пачатак [2, с. 18]. Даследчыкі Э. Багіраў і Р. Барэцкі мяркуюць, што прадметам нарыса з'яўляецца нават не вынік дзейнасці, а сам суб'ект дзеяння – чалавек [3, с. 78]. У падарожным нарысе ён становіцца тым цэнтрам, вакол якога групуюцца факты, прадметы, падзеі [3, с. 79]. Такім чынам, падарожны нарыс – жанр з аднасуб'ектным апавяданнем, якое ўтвараецца вакол вобраза героя-падарожніка [4, с. 6].

Асноўная функцыя гэтага жанру – крытычная [5, с. 16]. Аўтар падарожнага нарыса аналізуе тое, што бачыць навокал, вылучае тэндэнцыі, выказвае свае меркаванні аб прычынах праблем і шляхах іх вырашэння. Для прыкладу можна згадаць твор А. Радзішчава «Падарожжа з Пецярбурга ў Маскву», дзе аўтар піша ад уласнага імя, наўмысна пазбягаючы плеаназмаў: *Обратил взоры мои во внутренность мою – и узрел, что бедствия человека происходят от человека* [6, с. 1]. Пісьменнік дазваляе сабе крытыку і таго, што бачыць навокал, і наогул сучаснай яму сістэмы кіравання дзяржавай.

Як слухна сцвярджае К. Панцараў, «основную причину кризиса очеркового жанра мы усматриваем в частичном отказе от публицистики как метода журналистского творчества. Журналистика, которая пришла на смену советской, партийной печати, сместила профессиональные приоритеты, сделав ставку на информационные жанры» [7, с. 4]. З гэтага павінна вынікаць, што ў савецкі час падарожны нарыс перастаў існаваць. Але, хутчэй, варта казаць не пра яго знікненне, а пра трансфармацыю, набліжэнне (часам вельмі шчыльнае) да іншых жанраў журналістыкі. Дарэчы, здольнасць да мімікрыі – гэта адметнасць, характэрная для падарожнага нарыса. Як слухна сцвярджае Т. Рабалі, падарожны нарыс – зборны жанр [5, с. 46], ён заўсёды аб'ядноўвае ў сабе прыкметы іншых жанраў. Прасо-

чым эвалюцыю падарожнага нарыса на беларускім тэлебачанні праз развіццё суб'ектывізму і вобраза лірычнага героя ў ім.

У хранікальна-дакументальным фільме «Встреча с городом», які выйшаў на экран у 1967 г., лірычнага героя мы не бачым: у кадры з'яўляецца толькі яго рука, што ўключае прыёмнік аўтамабіля, пасля чаго і пачынаецца падарожжа. У фільме шмат планаў, знятых суб'ектыўнай камерай, быццам лірычны герой бачыць наваколле з кабіны свайго аўта (апавед ідзе ад першай асобы): *Сегодня я впервые увижу этот город после войны. Судьба сложилась так, что я не видел его 20 лет.*

Герой фільма едзе за рулём персанальнага аўта па вуліцах горада. У 1960-х гг. машына ў Савецкім Саюзе ўжо не была недасяжным ідэалам: «В декабре 1965 г. глава созданного в том же году Министерства автомобильной промышленности А. М. Тарасов сообщал, что в СССР приходится одна легковая машина на 238 жителей» [8]. Лірычны герой фільма «Встреча с городом» – хутчэй за ўсё, кіраўнік буйнога прадпрыемства. Ён жыве ў вялікім горадзе і звязвае з ім сваю будучыню. Гэта абагульнены вобраз чалавека сваёй эпохі, ідэальнага савецкага грамадзяніна. І ўвага яго перш за ўсё скіравана на будынкі адміністрацыі горада, герой адзначае іх веліч і прыгажосць. У закадравым тэксце няма індывідуальнай пазіцыі, лірычны герой у сваіх выказваннях вельмі стрыманы.

У фільме ёсць дзевяць саракасекундных гукавых сцэн (лайфаў) з прапісаным інтэршумам, знятых «жывой» камерай, дзе паказаны рэальныя фрагменты жыцця: на гандлёвай плошчы людзі выбіраюць кавуны, а ў крамах купляюць мэблю, капелюшы, букеты. Рэжысёр глядзіць на Мінск быццам бы вачыма звычайнага гараджаніна. Творца не робіць высноў – ён дае дакладныя і дэталёвыя малюнкi з жыцця, каб гледачы прыходзілі да нейкіх заключэнняў самі, і ў гэтым шмат дакументальнай праўды, прыхаванага суб'ектывізму. Такім чынам,

у межах хранікальна-дакументальнага фільма напрыканцы 1960-х гг. з'явіўся тэлевізійны падарожны нарыс.

У фільме «Аист над Припятью» (1982) аўтары пайшлі далей: лірычны герой тут не толькі назірае за жыццём, але і дае сваю ацэнку падзеям. Стужка пачынаецца са слоў: *Что раскудахтались? Моя деревня Стахово встает вместе с нами, с аистами. Адухаўленне птушкі – сімвала Беларусі – робіцца лейтматывам усяго фільма. І далей бусел распаўядае пра жыццё сваёй вёскі. Птушка крытычна ставіцца да таго, як людзі будуць хаты (...крышкі стали неважные), вядуць сельскую гаспадарку (...не люблю я этих гарбузов. Понасажают их полный огород, а потом раздают).*

Лірычны герой уводзіцца ў твор асцярожна, іншасказальна, і гэта ўжо не прыкладны гараджанін савецкай эпохі. Бусел увасабляе вобраз сталага селяніна, які ўсё жыццё правёў на зямлі і моцна адчувае свае карані. Яго мова яскравая, поўная трапных народных выслоўяў (...дом плести – не хвостом трясти; возле села и птица весела), паданняў і простага народнага гумару (*Люди любят говорить, что аист был когда-то человеком, да Бог в наказание за любопытство сделал его птицей. Но мы живем на крыше, а люди – под крышей*).

Лірычны герой звяртаецца да спрадвечных людскіх каштоўнасцей: сям'і і працы (*Когда сын рядом, у отца вдвое силы прибывает*), адчування сувязі з радзімай, сваёй зямлёй (*Здесь люди такие – ты его в мешок завяжи, по воде пусти, а он все равно вернется. Так возвращаемся и мы каждой весной*), пераемнасці пакаленняў (*Это естественно, когда дети оплакивают родителей. Страшно, когда судьба распорядится по-иному*). У пачатку нарыса бусел бачыць, як у сям'і нарадзілася восьмае дзіця, потым – як усе снедаюць за сямейным сталом. У канцы фільма бусел нібыта назірае за тым, як бацька з сынам працуюць у полі.

Стужку «Аист над Припятью» варта прызнаць падарожным нарысам, бо ў ім ёсць і пэўная геаграфічная прывязка, і змена лакацый у межах геаграфічнай адзінкі (вёскі), і, што самае важнае, у фільме ўвасоблены не дэклараваны, а просты чалавечы погляд на рэчаіснасць. Нарыс не закранае момантаў дзяржаўнай палітыкі, але ў ім адлюстраваны меркаванні аўтара пра агульначалавечыя каштоўнасці, якія існуюць ва ўсе часы ў кожным грамадстве.

Такім чынам, герой падарожнага нарыса «Аист над Припятью» – чалавек з народа, які абараняе традыцыйныя каштоўнасці. Яго цікавіць усё, што адбываецца навокал, ён правярае, наколькі гэта адпавядае яго строгім і непахісным прынцыпам. Відавочна, рэжысёр фільма Алена Аўрынская разлічвала на тое, што погляды лірычнага героя

падзяляюць многія людзі: тыя, хто нарадзіўся і жыве ў вёсцы. Раней у падарожных нарысах быў адзіны погляд (агульнапрыняты, ідэалагічна вывераны), а ў стужцы «Аист над Припятью» да яго дапасуецца іншы стыль разважання – традыцыйна-сямейны. Меркаванні ў межах гэтых падыходаў маглі адрознівацца, аднак абодва стылі разважання не падлягалі сумненню, аналітыка ў той час была недапушчальная.

З 1970-х гг. лірычны герой нарысаў беларускага тэлебачання ўжо ацэньвае эпізоды сучаснасці з пазіцыі уласнага вопыту. Гэта тэндэнцыя развіваецца і завазраецца ў фільмах Аляксандра Чуланава. Ён, турыст-аматар, здымаў тое, што ведаў не з кніжак, у чым удзельнічаў сам: *Мы честно прошли свой путь к Лепельской большой воде сами* («В ритме весел»). У савецкай медыякультуры быў пашыраны абагулены займеннік «мы» ў значэнні «ўвесь народ». У перадачах А. Чуланава займеннік «мы» выкарыстоўваецца ўжо ў яго прамым сэнсе: погляд вялікага калектыву (савецкага грамадства) замяняецца ўспрыманням навакольнага малым колам аднадумцаў, людзей, якіх аб'ядноўвае агульнае захапленне. Вугал агляду завазраецца, і вока камеры шчыльней набліжаецца да чалавека. «Мы» А. Чуланава – гэта група турыстаў, натуралістаў, даследчыкаў. У фільме «В ритме весел» аўтар імкнецца падгледзець моманты са звычайнага жыцця, ён нібыта працуе схаванай камерай: турысты на прывале, адзін чалавек фатаграфуе, другі прыкрывае галаву патэльняй, бо пайшоў дождж, трэці лічыць шклянкі з ялавічынай, чацвёрты дзякуе за суп, а потым сплёўвае яго. І гэта рэальныя, а не адрэжысіраваныя кадры, як у фільме «Встреча с городом». Чаму чалавек выкарыстоўвае патэльню? Ці можна яе ўжыць замест парасона? Ці хапае шклянак з ялавічынай? Чаму адзін з герояў не можа адкрыта сказаць, што суп нясмачны – навошта хлусіць і хавацца? Той, хто глядзіць у аб'ектыў па той бок камеры, нібыта ставіцца да ўсяго гэтага з усмешкай. Так у поглядах лірычнага героя на рэчаіснасць упершыню з'яўляецца іронія. Гумар бусла ў фільме «Аист над Припятью» быў накіраваны ў мінулае, лірычны герой выкарыстоўваў трапныя народныя выслоўі, якія з'явіліся і былі зафіксаваны ў мове шмат гадоў таму. Іронія А. Чуланава накіравана ў будучыню, ён з усмешкай адзначае супярэчнасці ў сучасных яму падзеях. Толькі тыя, хто быў побач з А. Чуланавым, ведалі, якімі сродкамі ён дасягаў гэтай уяўнай лёгкасці выкладання. Алег Вінаградаў, майстар спорту па водным турызме і сябра А. Чуланава, згадваў, як апантаны журналіст рабіў свае падарожныя нарысы: «После съёмки порога он мчался к своей байдарке, упаковывая аппаратуру в непромокаемые мешки, и проходил порог сам. На стоянке вместо отдыха он постоянно сушил и на-

страивал свою аппаратуру, перематывал пленки в черном “рукаве” и готовился к съемкам следующего дня» [9].

Герой А. Чуланова – чалавек, ад якога многае залежыць, асоба, здольная змяніць рэчаіснасць. Журналіст быццам працягнуў працу ў накірунку, акрэсленым аўтарамі фільма «Аист над Припятью». Аднак пазіцыя лірычнага героя ў нарысе «В ритме весел» адрозніваецца ад поглядаў яго бацькоў. Яго думкі – вынік уласнага роздуму і аналізу. Як адзначала Н. Фральцова, у творах А. Чуланова цікава назіраць за нараджэннем думкі, у іх праяўляецца персаніфікацыя тэлевізійнай інфармацыі [10, с. 111]. У тэлевізійных нарысах А. Чуланова адраджалася адметнасць літаратурнага жанру падарожжаў, які быў папулярны ў XIX ст. і амаль знік у савецкі час, – «алітаратурванне аўтарскай асобы» [5, с. 47], пры якім вобразы лірычнага героя і аўтара шчыльна сплятаюцца.

У фільме «В ритме весел» увасоблены рамантычныя погляды. Аўтар кажа пра тое, да чаго нельга дакрануцца, але што можна адчуць, абдумаць. Наогул рамантычнае стаўленне да наваколля, калі аўтар разважае пра нематэрыяльныя рэчы, заўсёды было характэрнае для падарожнага нарыса як жанру. Яшчэ на пачатку XX ст. Т. Рабалі сцвярджаў, што ў тэматычных адносінах падарожжа ўвабрала ў сябе такія ўласцівыя сентыментальнай школе рысы, як культ сяброўства, ухваленне жыцця, блізкага да прыроды і інш. [5, с. 46]. Даследчык пісаў пра друкаваныя падарожныя нарысы канца XIX ст. Але аналагічная тэндэнцыя прасочваецца ў фільмах А. Чуланова, у якіх увасоблены думкі пра прыроду, сяброўства, чалавечае жыццё, годнасць, патрыятызм, родную мову: *Недаром поэты говорят, что природа влияет не только на характер и быт народа, но и на его язык. Наверно, раскатистая кавказская речь могла возникнуть только там, где горное эхо разносит грохот камнепадов. Белорусский язык словно соткан из пересвиста птиц и шелеста озерной волны* («В ритме весел»). Такім чынам, можна сцвярджаць, што А. Чуланав у савецкі час адрадзіў жанр падарожнага нарыса, забяспечыўшы такім чынам яго пераемнасць.

У XIX ст. падарожны нарыс зазнаў росквіт як жанр, процілеглы ўрачыстым выказванням, таксама вельмі папулярным у той час [5, с. 44]. Урачыстасці мелі шмат абагульненняў і былі накіраваны на ўсё грамадства, падарожны нарыс на іх фоне ствараў «ілюзію інтымнасці» [5, с. 44]. Варта адзначыць, што ў 1980-х гг. назіралася падобная сітуацыя: «турыстычны» нарыс узнік у процівагу хранікальна-дакументальным фільмам у форме падарожжаў, у якіх патэтычна распавядалася пра гарады Савецкага Саюза.

Суб’ектывізм у падарожных нарысах у другой палове 1980-х – пачатку 1990-х гг. стаў моцным

і ледзьве не знішчыў сам жанр. Рамантызму турыстычнага падарожнага нарыса (падобна як у фільмах А. Чуланова) пачалі супрацьстаяць вострыя рэалістычныя творы тэлебачання. Яскравы прыклад – хранікальна-дакументальны фільм «Прекрасное далеко», прысвечаны г. Светлагорску. Закадравы тэкст у ім напісаны быццам ад імя здымачнай брыгады. Займеннік «мы» зноў быў выкарыстаны ў агульным сэнсе. Гэта ўжо не ўвесь народ, але і не пэўная група аматараў. Ён абазначаў частку народа, якая не згаджалася з думкамі большасці: *К возвышенным эпитетам стало прибавляться тревожное – загрязнение воды, воздуха, земли*. Фільм выглядае палемічна, журналісты пыталіся ў людзей, ці любяць яны свой горад, і атрымлівалі нечаканыя адказы: *Если наше правительство не поднимет вопрос борьбы с наркоманией, я думаю, что от этой красоты ничего не останется*.

Інтэрв’ю-гутарка выкарыстана ў нарысе як метада. Вядучы ў кадры задае правакацыйныя пытанні генеральнаму дырэктару прадпрыемства «Хімвалакно» і нават абураецца на яго. Напрыклад, пытаецца, як, на думку дырэктара, завод уздзеінічае на экалагічны стан наваколля, падкрэслівае, што людзі незадаволеныя. Персанальны пачатак і тут, на першы погляд, яскравы. Аўтар прыводзіць прыклады з уласнага жыцця: *У вас трое детей, у меня растет сын. И потом наши дети нас с вами проклянут*. У фільме шмат слоў з ацэначным значэннем, прыметнікаў у найвышэйшай ступені параўнання. Яны падкрэсліваюць бескампраміснасць меркаванняў аўтараў.

Лірычны герой упершыню з’яўляецца ў кадры як дзеючая асоба, выказвае ўласны пункт гледжання. Ён не апавядае, а спрачаецца. Звычайную маналагічную форму выкладання замяняе дыялагізаваны маналог аўтара з чытачом [9, с. 65]. Гэты прыём наогул характэрны для падарожнага нарыса і выражаецца зваротамі *вы скажаце, што...; вы спытаеце, ці...* У фільме доктар, жанчына сярэдняга ўзросту, сцвярджае, што дзеці часта хварэюць. Яна ўступае ў палеміку з голасам за кадрам: *Я считаю, что один маленький человек мало что может сделать. – Вы считаете себя маленьким человеком? Доктор! – Да. Доктор – маленький человек*. Журналіст размаўляе таксама з працаўнікамі завода, якія выказваюць адну са значных думак творца: *Мы же родились в прошлые времена. А тогда как было? Руководство все решает*. Гэта выказванне сугучнае меркаванню лірычнага героя творца.

Стужка больш нагадвае вялікі праблемны рэпартаж. Але ў ёй насамрэч няма дыскусійнага погляду, меркавання аўтара. У лірычнага героя (нават у параўнанні з буслам з фільма «Аист над Припятью») няма ўласнага характару, сваіх думак. Ён проста адлюстроўвае палітыку ўжо іншай улады. І голас аўтара – адзін з галасоў масы, групы нігілістаў,

максімалістаў. Яны шукаюць негатыў, імкнуцца выклікаць абурэнне, ім усё не падабаецца. Такі жанр, распаўсюджаны ў сярэдзіне 1980-х гг., можна назваць «нігілістычным падарожным нарысам». У ім увасоблены погляды маладых, нявостных людзей і, магчыма, погляд маладога грамадства. Надалей ён не атрымлівае развіцця на тэлебачанні.

У другой палове 1990-х гг. творцы працягваюць той накірунак, які распачаў А. Чуланаў. У фільме 1996 г. «Мой Мінск» – «настальгічнай вандроўцы», паводле аўтарскага вызначэння, – лірычны герой знаходзіцца ў кадры амаль заўсёды. Гэта знакаміты акцёр, педагог і карэнны жыхар Мінска Ілья Курган. У фільме «Мой Мінск» неаднойчы выкарыстоўваецца прыём суб'ектыўнай камеры. З вышыні лінза камеры, нібы чыесці вочы, глядзіць на горад. Лірычны герой імкнецца быць аб'ектыўным у сваім стаўленні да роднай сталіцы: *У першыя хвіліны сустрэчы горада, можа, і не зачаруе. Ілья Курган* начытвае закладравы тэкст і з'яўляецца ў кадры. Ён распавядае, як вудзіў рыбу ў Свіслачы, катаўся з гары каля танка, дае ацэнкі рэчаіснасці і робіць высновы: *Былі прасцейшыя людзі, цікаўнасці да гэтага свету было больш. А цяпер – чым вышэйшы плот, тым лепшы сусед. Гэта мне надта не падабаецца.* Нават гісторыя горада падаецца праз суб'ектыўныя ўражанні лірычнага героя: 22 чэрвеня 1941 г. у І. Кургана быў білет на спектакль «Дні Турбіных». Лірычны герой заўважае: *Я пабачыў гэтых артыстаў, калі яны ішлі пешы на Маскоўскай шашы. Мы ішлі побач. Як і ў падарожжах 1980-х гг., у фільме «Мой Мінск» выкарыстоўваецца публіцыстычны прыём рытарычных пытанняў: *І ў чым наш народ так вінаваты перад Богам, што нават у мірны час праходзіць самыя цяжкія выпрабаванні?* Часам гучаць тыя ж ідэі, што і ў стужцы «Прекрасное далеко», але ў фільме «Мой Мінск», відавочна, была зроблена спроба па-*

даць іх праз гісторыі з жыцця, уласныя ўражанні лірычнага героя, зірнуць на свет так, каб убачыць, зразумець, што адбываецца навокал. У лірычнага героя (і ў кожнага чалавека) цяпер ёсць права бачыць «свой» горад. Гэты вобраз будзе развівацца і ў наступных фільмах.

Эвалюцыя падарожнага нарыса на беларускім тэлебачанні яскрава прасочваецца праз развіццё вобраза лірычнага героя. У 1960-х гг. у якасці лірычнага героя выступаў ідэальны савецкі грамадзянін, у 1970-х – проста чалавек з народа, у 1980-х – захоплены аматар і рамантык або нігіліст, але заўсёды гэта быў вобраз шукальніка. Сапраўдны суб'ектывізм падарожнага нарыса стаў вылучацца ў хранікальна-дакументальных фільмах у канцы 1960-х гг. Пераварот у функцыянаванні жанру падарожнага нарыса на тэлебачанні зрабіў А. Чуланаў. Ён канчаткова «алітаратурыў» вобраз аўтара і заснаваў у аўдыявізуальнай прасторы жанр рамантычнага падарожнага нарыса. Тым самым А. Чуланаў адрадіў пераемнасць традыцый жанру, якая была амаль страчана ў савецкі час. У яго фільмах лірычны герой з назіральніка за падзеямі перайшоў у стан актыўнага ўдзельніка. У 1980-х гг. паралельна пачаў фарміравацца новы напрамак, у якім журналіст-максімаліст правакаваў, намерана выклікаў абурэнне аўдыторыі. Гэты кірунак можна назваць «нігілістычным падарожным нарысам». Але такая тэндэнцыя не атрымала развіцця ў беларускай журналістыцы. Шлях жанру – далейшае ўвасабленне таго напрамку, які з другой паловы 1960-х да сярэдзіны 1990-х гг. распрацоўваў А. Чуланаў, журналіст-аператар, іранічны назіральнік, які ў прыватным бачыў агульначалавечае. Сёння з развіццём аўдыявізуальных тэхналогій гэты вобраз робіцца ўсё больш запатрабаваным: ён і набывае папулярнасць у сучаснай блогасферы.

Даследаваныя аўдыявізуальныя творы

1. Аист над Припятью / Е. Авринская, Б. Бондаренко. Минск : Телефильм, 1983. (Арх. Белтелерадиокомпаний.)
2. В ритме весел. [Электронный ресурс] / А. Чуланов. Минск : Телефильм, 1970. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xHkAACRrXyQ> (дата обращения: 08.06.2017).
3. Встреча с городом / Л. Белокуров, И. Пикман. Минск : Телефильм, 1967. (Арх. Белтелерадиокомпаний.)
4. Мой Мінск / В. Савіна, В. Басаў. Мінск : Белтэлерадыёкампанія, 1996. (Арх. Белтелерадиокомпаний.)
5. Прекрасное далеко / И. Ефремова, В. Жигалко. Минск : Телефильм, 1988. (Арх. Белтелерадиокомпаний.)

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Маслова Н. М. «Путешествие» как жанр публицистики : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 1973.
2. Лавреневская А. С. Объективное и субъективное в очерке. К теории жанра : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 1989.
3. Жанры телевидения : метод. пособие для работников телевидения / под общ. ред. Э. Багирова [и др.]. М. : [б. и.], 1967.
4. Шадрин М. Г. Эволюция языка «путешествий» : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. М., 2003.
5. Рогова Т. Литература путешествий // Русская проза / под ред. Б. Эйхенбаума, Ю. Тынянова. Л., 1926. С. 42–74.
6. Радищев А. Н. Путешествие из Петербурга в Москву [Электронный ресурс]. URL: <http://www.веб-библиотека.рф/text/1850/p.1/index.html> (дата обращения: 28.05.2017).
7. Панцеров К. А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. СПб., 2004.

8. Личный автомобиль в СССР [Электронный ресурс]. URL: <http://autobuy.ru/page/1-sssr> (дата обращения: 07.06.2016).
9. Виноградов О. Чуланову – 75! [Электронный ресурс] // Туризм и отдых. 1999. № 15. URL: <http://turstolica.by/articles/chulanovu-75/> (дата обращения: 03.06.2017).
10. Фрольцова Н. Т. Телевидение: хроника, документ, образ. Минск : Наука и техника, 1977.

References

1. Maslova N. M. «Puteshestvie» kak zhanr publitsistiki [«Travel-writing» as a publicistic genre] : diss. abstr. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 1973 (in Russ.).
2. Lavrenetskaya A. S. Ob'ektivnoe i sub'ektivnoe v ocherke. K teorii zhanra [Objective and subjective components in feature. The theory of the genre] : thesis of diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 1989 (in Russ.).
3. Bagirov E., Boretsky R., Gruhovskaya L., et al. (eds). Zhanry televideniya [TV-genres] : methodol. tutor to TV-makers. Moscow, 1967 (in Russ.).
4. Shadrina M. G. Evolyutsiya yazyka «puteshestvii» [The evolution of the language of «journeys»] : diss. abstr. ... PhD (philol.) : 10.02.01. M., 2003 (in Russ.).
5. Roboli T. Literatura puteshestvii [Travel literature]. In: *Russkaya proza* [Russian prose]. Leningrad, 1926. P. 42–74 (in Russ.).
6. Radishchev A. N. Puteshestvie iz Peterburga v Moskvu [The journey from Petersburg to Moscow]. URL: <http://www.веб-библиотека.рф/text/1850/p.1/index.html> (date of access: 28.05.2017) (in Russ.).
7. Pancerev K. A. Putevoi ocherk: evolyutsiya i khudozhestvenno-publitsisticheskie osobennosti zhanra [The evolution and journalistic characteristics of travel-feature] : thesis of abstr. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Saint Petersburg, 2004 (in Russ.).
8. Lichnyi avtomobil' v SSSR [Private car in the USSR]. URL: <http://autobuy.ru/page/1-sssr> (date of access: 07.06.2016) (in Russ.).
9. Vinogradov O. Chulanovu – 75! [Chulanov is 75!]. *Turizm i otdykh*. [Tourism and rest]. 1999. No. 15. URL: <http://turstolica.by/articles/chulanovu-75/> (date of access: 03.06.2017) (in Russ.).
10. Frolova N. T. Televidenie: khronika, dokument, obraz [TV: chronicle, document, form]. Minsk : Nauka i tekhnika, 1977 (in Russ.).

Артыкул паступіў у рэдкалегію 27.12.2017.
Received by editorial board 27.12.2017.

УДК 070+304.444

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СТУДЕНТОВ: ОСОБЕННОСТИ И ТРЕНДЫ ТРАНСФОРМАЦИИ

М. А. ВАЛЬКОВСКИЙ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ, ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматривается структура медиапотребления студентов белорусских университетов: источники новостной, развлекательной и образовательной информации, которыми они пользуются; предпочтения в выборе платформ; время, затрачиваемое на интернет-серфинг. В основу эмпирической части положены результаты опроса респондентов. В теоретической части рассматриваются тенденции эволюции журналистики в эпоху мобильного интернета, становления цифровой медиаэкономики и экономики внимания, исходя из интересов и потребностей поколения людей, выросших в условиях активного развития цифровых технологий.

Ключевые слова: СМИ; медиапотребление; цифровая экономика; экономика внимания.

MEDIA CONSUMPTION OF STUDENTS: FEATURES AND TRENDS OF TRANSFORMATION

M. A. VALKOUSKI^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

This article examines the structure of media consumption of students of Belarusian universities: the sources of news, entertainment and educational information that they use, preferences in choosing platforms, the time they spend on Internet surfing. The empirical part is based on the results of a survey of respondents. In the theoretical part, the author examines

Образец цитирования:

Вальковский М. А. Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 86–91.

For citation:

Valkouski M. A. Media consumption of students: features and trends of transformation. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 86–91 (in Russ.).

Автор:

Михаил Александрович Вальковский – кандидат филологических наук; доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы.

Author:

Mikhail A. Valkouski, PhD (philology); associate professor at the department of foreign journalistic and literature. valkovsky@sb.by

the trends in the evolution of journalism in the era of mobile Internet, the development of digital media economics and the economy of attention, based on the interests and needs of the generation of people who grew up in the conditions of active development of digital technologies.

Key words: media; media consumption; digital economy; economics of attention.

В последние десятилетия информационно-коммуникационная сфера развивается динамично, как следствие, кратно возрастают объемы и разнообразие, а также неопределенность и сложность доступной человеку информации. В связи с появлением новых технических средств, доктрин и матриц, обществу были брошены вызовы совершенно иных масштабов и форм. Тренды последних лет показали, что такие вызовы могут быть беспрецедентными и глобальными. Сегодня сложно прогнозировать, каким образом возможно их купировать.

Также проблематично предвидеть, как в ближайшее время будет трансформироваться журналистика. На процессы ее изменения влияет ряд факторов, которые обуславливают глубину и темпы перемен. Основной причиной выступают в первую очередь технологические новшества. Сильное воздействие оказывают запросы и привычки аудитории, которые формировались с развитием мобильного интернета. Эти факторы находятся в сложной взаимосвязи, поскольку информационные потребности и предпочтения аудитории в значительной степени обусловлены новыми платформами, которые она использует. В свою очередь, «новые запросы аудитории меняют принципы работы медиа, вынуждают приспосабливаться к изменившимся представлениям адресатов о том, как медиа должны работать» [1].

В последнее время внимание исследователей все больше привлекает вопрос о том, как аудитория отбирает и потребляет информацию. Понимание закономерностей и прогноз их динамики жизненно необходимы для развития медиа, становления цифровой медиаэкономики. Отметим, что и медиапотребление, и экономика внимания являются достаточно новыми дефинициями, в этом плане отсутствуют устоявшиеся взгляды и фундаментальные исследования. Понятие медиапотребления, спектр его сущностных характеристик представлены в социологических теориях П. Бурдье и Э. Гидденса [2, 3].

Схематично процесс потребления протекает следующим образом: «Потребитель (пользователь) “входит” в медиaprостранство и “отдает” ему свое время. Потребление следует рассматривать как начало обратной связи в системе коммуникаций» [4, с. 16].

В широком понимании экономика внимания – это объяснительная модель процессов, протекающих в сложных социально-экономических

системах. В силу этого она не отличается точностью и служит главным образом для пояснения и описания системы взаимодействия, которая складывается в результате конкурентной борьбы экономических агентов за ограниченный ресурс – человеческое внимание к той или иной информации. Впервые данный термин использовали Т. Давенпорт и Д. Бек (*The Attention Economy*), а также Р. Ланхем (*The Economics of Attention*) [5].

Дуализм медиа и аудитории выражается в том, что СМИ заинтересованы в монетизации и увеличении прибыли с той целью, чтобы аудитория знакомилась с контентом и реагировала на предложения, т. е. переходила по ссылкам, ставила оценки и принимала участие в голосовании, опросах и т. д. С позиции медиабизнеса, информирование, захват и удержание читателя является промежуточной целью, главная – конвертация его внимания в деньги. Для людей, у которых лимитировано время, можно выделить такие задачи, как рациональное распределение времени и внимания с той целью, чтобы максимально быстро найти нужную информацию в удобной форме. При этом пользователь, благодаря новым платформам, самостоятельно определяет, когда и где получить доступ к информации: дома, в офисе, в транспорте, на пляже и т. д.

Таким образом, практики медиапотребления «стали более индивидуализированными и вариативными, а аудитория – еще более фрагментированной. В свою очередь, изменившиеся запросы и предпочтения аудитории повлияли на производство контента и его презентацию в медиа» [6, с. 175].

Такой диктат аудитории меняет многие привычные взгляды на роль и статус журналиста, чья деятельность «уже немыслима без потребителя, находящегося в активной позиции и в режиме *online*, информирующего редакцию о своих реакциях на потребляемый продукт» [7, с. 20]. Более того, «все больший вес приобретает гражданская журналистика, а простые пользователи глобальной сети имеют все шансы стать такими же популярными, как и профессиональные журналисты» [8, с. 143].

Одним из следствий роста объемов информации и дефицита времени на знакомство с ней стало изменение предпочтений аудитории. Большинство онлайн-пользователей объемным статьям, требующим длительного и вдумчивого чтения, предпочитает краткие и иллюстрированные тексты, с которыми можно быстро ознакомиться. Данный факт

вызывает «...стремительное развитие визуальных форм представления контента» [9, с. 340] и требует «адаптировать свои публикации для мобильных устройств» [10, с. 71].

Цель настоящего исследования заключается в изучении предпочтений студентов белорусских университетов в плане источников информации, а также в выявлении особенности выбора платформ, определении времени, которое затрачивают студенты на интернет-серфинг, и факторов, влияющих на навигацию. Вопросы в анкете были сформированы в соответствии с этими целями.

Эмпирическая часть исследования построена на результатах анкетирования 55 студентов высших учебных заведений Минска, проведенного в конце 2017 г. На 10 вопросов анкеты были предложены варианты ответов, которые следовало оценить по шкале от 0 до 10 баллов. При обработке полученные данные усреднялись.

Применение социологических методов в журналистике приобретает популярность в силу их простоты и доступности, но в то же время вызывает критику специалистов по целому ряду методологических аспектов. Необходимо пояснить, что анкетирование и его результаты не претендуют на репрезентативность, а их интерпретация не позволяет делать однозначных выводов. Однако благодаря полученным данным можно говорить об общих трендах медиапотребления студенческой молодежи.

Выбор данной социально-возрастной группы обусловлен следующими моментами. Во-первых, ее представители родились в цифровую эпоху, при этом технологии, применяемые и в детских игрушках, и в продвинутых гаджетах, постигались в процессе взросления. Во-вторых, современный образ жизни большинства представителей этой группы определяет цифровая среда, в которую оказались

вовлечены общение, досуг, учеба, покупки и т. д. В этом ряду стоит и получение информации.

При обработке анкеты, в частности ответов на вопрос: «Из каких источников узнаете о событиях в стране и мире?», было выявлено, что по популярности доминируют интернет-источники, сильно опережая телевидение, радио и особенно печатные медиа: 9,8 баллов против 1,2 (рис. 1). В свою очередь, у части респондентов поиск корректного ответа на данный вопрос вызвал определенные сложности, так как многие сайты размещают новости и в соцсетях. Большое количество медиа «присутствуют одновременно на трех-семи платформах, которые используются с различной активностью» [11, с. 101].

Анализ ответов респондентов на вопрос «Какими устройствами пользуетесь для получения информации из сети интернет?» также не принес неожиданных результатов. Основным устройством для выхода в интернет у студентов является смартфон: с 9,9 баллами он опережает находящийся на втором месте ноутбук – 6 баллов (рис. 2). Такой заметный разрыв объясняется рядом факторов. По соотношению цена/возможности, компактность/мобильность смартфон находится вне конкуренции: его функционал включает коммуникацию (звонки и смс-сообщения, электронную почту), игры, фото- и видеосъемку и т. д. В силу своей портативности смартфон все время находится у владельца во включенном состоянии в режиме ожидания звонка или сообщения и в пределах вытянутой руки. В этом плане ни одно другое устройство не может с ним конкурировать. В то же время смартфон имеет возможность выступать в качестве профессионального оборудования: он способен быть диктофоном, фотоаппаратом и видеокамерой. Во многом этим объясняется такой большой отрыв от стационарных ПК и условно мобильных плат-

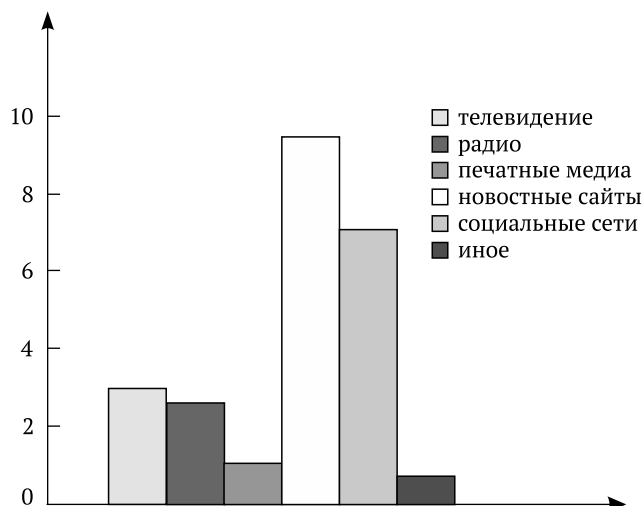


Рис. 1. Источники информации
Fig. 1. Sources of information

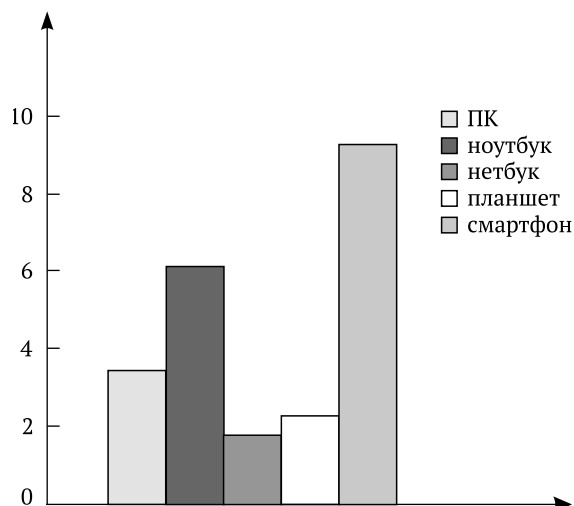


Рис. 2. Популярность устройств для выхода в интернет
Fig. 2. Popularity of devices used for Internet access

форм – ноутбука, нетбука и планшета. Стоит отметить, что полученные результаты коррелируют с данными российских исследователей [12].

Интерес представляет время, затрачиваемое студентами на поиск информации в интернете, а также характер этих сведений и то, насколько часто они ретранслируются друзьям. По результатам опроса большинство респондентов на соцсети тратит более 2 часов в сутки. Однако в ряде анкет присутствовало следующее уточнение: время, которое затрачивается на эти цели, достигает 6 и даже 8 часов (рис. 3).

Приоритетность контента, который ищут студенты, в соответствии с результатами анкетирования выражена не так ярко: новостной и прикладной контент разделяет менее одного балла.

Реже студенты ищут информацию для досуга и развлечения (рис. 4). При этом информацией из сети респонденты активно не делятся. Это вытекает из ответов на вопрос: «Как часто вы делитесь полученной информацией с друзьями?»

Обмен информацией при виртуальном общении происходит достаточно часто, ответ «никогда» получил в среднем менее одного балла. При этом варианты, подразумевающие обмен данными, находятся в явном приоритете (рис. 5).

Эти выводы коррелируют с ответами на вопрос: «Делаете ли вы репосты, если не уверены, что информация достоверная?» Студенты, согласно ответам, достаточно серьезно подходят к оценке качества информации, которой они не делятся с другими пользователями. Но столь большая

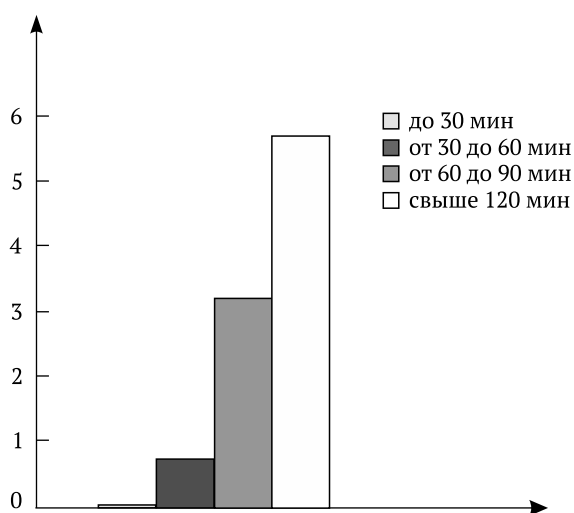


Рис. 3. Время, проводимое в сети ежедневно
Fig. 3. Time spent online daily

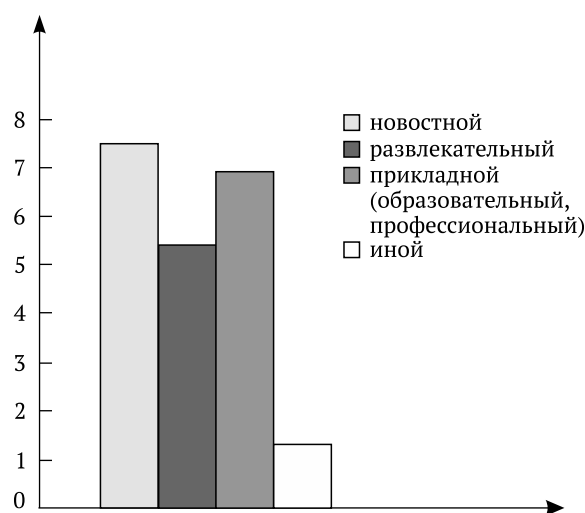


Рис. 4. Распределение контента, который ищут в интернете
Fig. 4. Distribution of content that is searched in the Internet

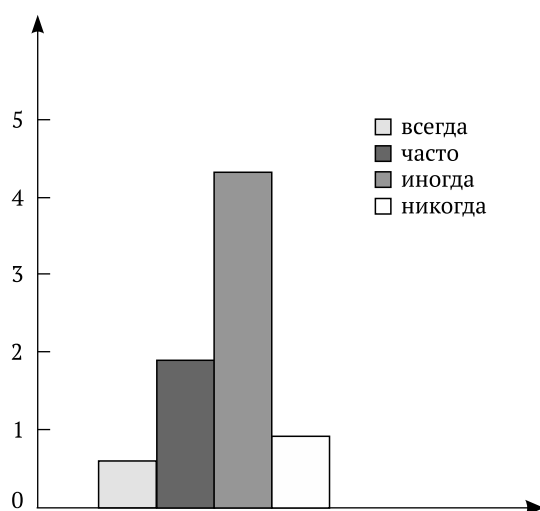


Рис. 5. Разгон информации в сети
Fig. 5. The dispersal of information in the network

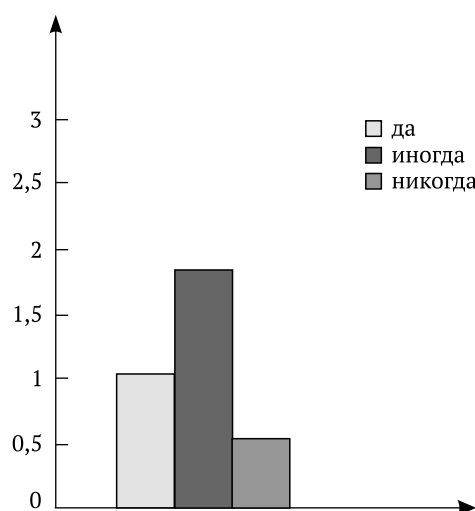


Рис. 6. Взаимосвязь репостов и достоверности информации
Fig. 6. Relationship between reposts and trustworthiness of information

цифра варианта ответа «никогда», по нашему мнению, требует дальнейшей проверки (рис. 6).

Цифры, полученные в результате анкетирования, позволяют предположить, что студенты внимательно относятся к достоверности информации. Сообщения, по поводу которых у пользователей есть сомнения или подозрения в недостоверности, как правило, не распространяются. В то же время частота обмена информацией между студентами достаточно высока. Впрочем, одним из предохранительных от распространения лживой информации механизмов является критичное отношение к сведениям из сети.

Интерес представляет и то, по каким критериям студенты выбирают тот или иной источник информации, насколько велик список посещаемых сайтов, а также совпадает ли этот перечень у респондентов. Предложенные варианты ответа по поводу выбора источника информации опрашиваемые дифференцировали по значимости. На выбор большинства респондентов влияет в первую очередь конкретный информационный повод (8 баллов). Вторым по значимости оказался интерес к той или иной сфере (6 баллов), что ведет к попаданию сайта в закладки, подписке на рассылки и т. д. Эти факторы работают и в варианте ответа «привычка», но к ним добавляется популярность медиа в целом (рис. 7).

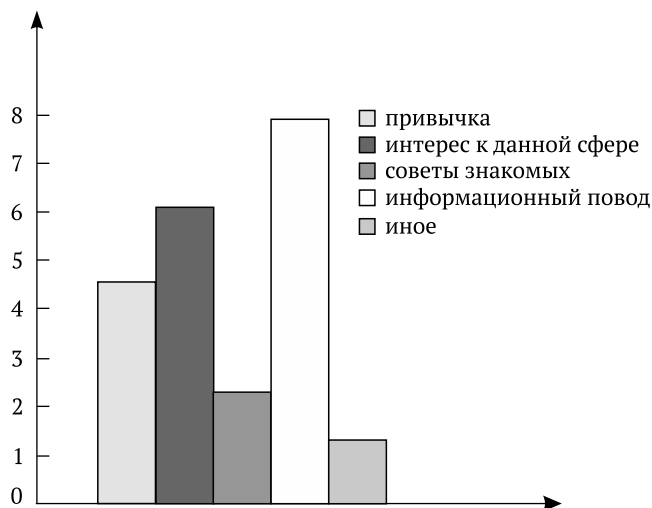


Рис. 7. Мотивы выбора информации
Fig. 7. Motives for choosing information

Ответы респондентов на два вопроса, которые в анкете были разрознены, но представляли собой единый блок, – «назовите источник/ки новостной информации, которым вы пользуетесь наиболее часто» и «назовите источник/ки новостей, которому вы доверяете больше всего» – оказались ожидаемы. В списках, сформированных на основании ответов, практически нет совпадений. Исключение составляют интернет-порталы *Tut.by* и *Medusa.io*, их назвали 10 и 7 респондентов соответственно; новостные ленты соцсетей выделили 8 человек; со-

общество ВКонтакте «Лентач» отметили 6 человек. Эти источники следует отнести к новостным агрегаторам, которые представляют, главным образом, заимствованный контент, но не к интернет-версиям СМИ. Такой разброс ответов дает основание предположить, что информационные потребности и предпочтения студентов сильно разнятся, чем и обусловлено отсутствие доминирующего источника, которому доверяет большинство. Это может быть связано с тем, что процессы фрагментации аудитории идут не по возрастному и социальному принципу, а по иным критериям.

Таким образом, проведенная нами работа позволяет сделать предварительные выводы.

Можно констатировать тот факт, что у студентов высших учебных заведений Минска сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места печатным медиа, а телевидение и радио получают ограниченное значение. Доминирующие позиции занимают интернет-сайты и соцсети, на которых знакомство с информацией происходит преимущественно при помощи смартфонов. Это подтверждается временем, которое тратится на нахождение студентов в сети: полтора-два часа в день и более. При этом интерес достаточно равномерно распределился в плане развлекательного, новостного и образовательного контента.

Среди обстоятельств, которые могли повлиять на формирование такой модели медиапотребления, нами не рассматривалось проживание респондентов вне семьи (в общежитии и на съемной квартире), что предопределяет отсутствие подписки на газеты, ограниченный доступ к радио- и телеприемникам.

Проблемы модели медиапотребления аудитории, подготовки и презентации контента для нее в рамках статьи рассматриваются как равные по значимости и тесно связанные друг с другом. Обсуждать их следует с учетом диалектического единства. Вместе с тем важно принимать во внимание временной лаг: сложно предвидеть последствия предлагаемых и реализуемых мер по изменению подготовки контента в среднесрочной перспективе. Такие меры могут выглядеть оптимальными сегодня, но, возможно, не приведут к положительным результатам и будут контрпродуктивны завтра, в силу, например, неизбежного изменения технологий.

Очевидно, что у рассматриваемой нами социально-возрастной группы при наличии общих проблем, запросов, потребностей отсутствуют общие или даже совпадающие информационные источники. Более того, ниша общенационального новостного ресурса остается не занятой. Эта ситуация может свидетельствовать о том, что процессы фрагментации (пикселизации, кастомизации) аудитории требуют тщательного изучения. В противном случае затраты и усилия на создание и продвижение того или

инога сайта и контента, предназначенного для данной аудитории, могут не оправдать себя, поскольку никто не может заставить потребителя посещать тот ресурс, который его не устраивает.

Практика медиапотребления преимущественно с мобильных платформ диктует иные подходы и алгоритмы подготовки контента. Речь идет как о форматах и структуре подачи материалов, так и о содержательной, иллюстративной части,

адаптации текстов к презентации на экране смартфона. Следовательно, это обстоятельство следует учитывать при подготовке журналистов. Впрочем, существенные подходы к обучению специалистов, приобретению ими компетенций не меняются: главными компонентами, в незначительной степени зависящими от всех привнесенных критериев, являются обучение поиску, проверке и осмыслению информации, написанию текстов.

Библиографические ссылки

1. Вьюгина Д. М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233> (дата обращения: 10.01.2018).
2. Бурдьё П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбова [и др.]. Отв. ред. Н. А. Шматко. СПб. ; М. : Алетея : Институт экспериментальной социологии, 2001 г.
3. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации. 2-е изд. / пер. И. Тюриной М. : Академический Проект, 2005.
4. Блохин И. Н. Феномен медиаидентичности в массовой коммуникации // Век информации. 2016. № 4. С. 11–19.
5. Исколд А. Краткое введение в экономику внимания: на смену информационной экономике приходит экономика внимания [Электронный ресурс] // Компьютера. 2007. № 10. URL: <http://old.computerra.ru/310718/> (дата обращения: 10.01.2018).
6. Вальковский М. А. Трансформация медиапотребления и редакционные практики // Журналистика-2017: стан, проблемы і перспективы : матеріялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 16–17 ліст. 2017 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2017. Вып. 19. С. 173–176.
7. Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 17–33.
8. Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Потребление новостной информации в интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 160–179.
9. Градюшко А. А. Журналистский текст в условиях медиатрансформации // Журналистика-2017: стан, проблемы і перспективы : матеріялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 16–17 ліст. 2017 г.) / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2017. Вып. 19. С. 339–342.
10. Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 71–77.
11. Степанов В. А. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 100–105.
12. Вьюгина Д. М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2017. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (дата обращения: 10.01.2018).

References

1. Vyugina D. M. Media consuptio as a key to new digital strategies in media. *Mediascope*. 2016. Issue 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233> (date of access: 10.01.2018) (in Russ.).
2. Bourdieu P. Prakticheskii smysl [Practical sence]. Saint Petersburg ; Moscow : Alteiya : Institute eksperemental'noi sotsiologii, 2001 (in Russ.).
3. Giddens A. Ustroenie obshchestva: ocherk teorii strukturatsii [The constitution of Society: outline of the theory of structuration]. 2nd ed. Moscow : Academicheskii proekt, 2005 (in Russ.).
4. Blokhyn I. N. [The phenomen of media identity in mass communication]. *Vek informatsii* [Information age]. 2016. No. 4. P. 11–19 (in Russ.).
5. Iskold A. [Brief introduction to the economics of attention: the information economy is replaced by the economy of attention]. *Komp'yterra*. 2007. No. 10. URL: <http://offline.computerra.ru/2007/678/310718/> (date of access: 10.01.2018) (in Russ.).
6. Valkouski M. A. [Transformation of Media Consumption and Editorial Practices]. *Zhurnalistyka-2017: stan, problemy i perspektyvy* [Journalism 2017: state, problems and prospects] : mater. 19th Int. sci.-prakt. conf. (Minsk, 16–17 Novemb., 2017). Issue 19. Minsk, 2017. P. 173–175 (in Russ.).
7. Mansurova V. D. «Digital calligraphy» of a modern journalist: governance of digital content. *Vestnik Mosk. universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bull. Mosk. univ. Journal]. 2017. No. 4. P. 17–33 (in Russ.).
8. Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. Online new consumption by students of Lomonosow Moscow State University. *Vestnik Mosk. universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika* [Bull. Mosk. univ. Journal]. 2016. No. 4. P. 160–179 (in Russ.).
9. Hradziushka A. A. [Journalistic text in the context of medicaltransformation]. *Zhurnalistyka-2017: stan, problemy i perspektyvy* [Journalism 2017: state, problems and prospects] : mater. 19th Int. sci.-prakt. conf. (Minsk, 16–17 Novemb., 2017). Issue 19. Minsk, 2017. P. 339–342 (in Russ.).
10. Hradziushka A. A. Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog*. 2017. No. 1. P. 71–77 (in Russ.).
11. Stsiapanau U. A. Social media as content distribution channel for Belarusian mass media. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog*. 2017. No. 1. P. 100–105 (in Russ.).
12. Vyugina D. M. Spectal features in Media consumption of the digital generation of Russia. *Mediascope*. 2017. No. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2386> (date of access: 10.01.2018) (in Russ.).

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.23

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ КИТАЯ

ЧЖАН ХАЙАНЬ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Раскрываются национальные особенности функционирования городской печати как важного сегмента информационного рынка Китая. Анализируются редакционно-издательские подходы в условиях острой конкуренции в целях сохранения тиража и читательской аудитории. Отмечаются стратегические направления работы с читательской аудиторией на разных исторических этапах развития городской прессы. Исследуются новые стратегии изданий в рекламных компаниях и работе с рекламодателями. Обосновывается закономерность коммерциализации прессы в современных социально-экономических условиях. Рассматриваются разные направления подготовки и реализации городских газет в условиях действия рыночных механизмов.

Ключевые слова: городская газета; печать Китая; стратегии; рынок; редакционно-издательская деятельность; рекламодатель; реклама; маркетинг.

Образец цитирования:

Чжан Хайань. Новые стратегии продвижения городской газеты на информационном рынке Китая // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 92–99.

For citation:

Zhang Haiyan. New strategies for promoting the city newspaper in the information market of China. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 92–99 (in Russ.).

Автор:

Чжан Хайань – аспирантка кафедры литературно-художественной критики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Л. П. Саенкова-Мельницкая.

Author:

Zhang Haiyan, postgraduate student at the department of literary art criticism.
lyhaiyan1222@hotmail.com

NEW STRATEGIES FOR PROMOTING THE CITY NEWSPAPER IN THE INFORMATION MARKET OF CHINA

ZHANG HAIYAN^a

^a*The Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus*

The article reveals the national features of the functioning of the city press as an important segment of China's information market. The editorial and publishing approaches are analyzed in the conditions of sharp competition with a view to preserving the circulation and the readership. The strategic directions of work with the readership at different historical stages of the development of the city press are noted. New strategies are being explored in the advertising campaigns of publications and work with advertisers. The regularity of the commercialization of the press in modern social and economic conditions is substantiated. Various directions of preparation and implementation of city newspapers are considered in the conditions of market mechanisms.

Key words: city newspaper; print media of China; strategy; market; editorial and publishing activities; advertiser; advertising; marketing.

Газета – это тот товар, который требует особых стратегий для эффективной реализации на рынке. Возврат расходов, потраченных на выпуск газеты, как правило, происходит в два этапа. Первый предполагает, что часть затраченных средств возвращается после продажи номера. Он фиксирует избирательные предпочтения покупателя. Второй этап реализации связан с рекламными агентами, деятельность которых предполагает получение добавочной прибыли. Поэтому для газет, участвующих в рыночных процессах, общий тираж не только свидетельствует об уровне развития издания, но и прежде всего является основой существования самого издания. Если тираж небольшой, значит газета не пользуется читательским спросом. Отсутствие интереса у читателей ведет к потере заинтересованности в издании и у рекламодателей. Без рекламы невозможна прибыль, без прибыли нет смысла говорить о дальнейшем развитии, укреплении и укрупнении издания.

В Китае до 1980-х гг. выпуск газеты производился по принципу «единое целое с почтой». Это означало, что два процесса – производство (собственно редакционно-издательская деятельность) и выход в обращение (оформление подписки, доставка) – были разделены: в первом участвовала редакция, во втором – почта. В условиях плановой экономики, когда газета являлась инструментом пропаганды и агитации партии и правительства, система управления осуществлялась бюджетной организацией, расходы на производство печатной продукции брал на себя Государственный комитет финансов. Редакция газеты мало задумывалась над маркетинговыми вопросами. В этих обстоятельствах почта, исходя из преимущества владения сетью доставки, покрывающей все города и провинции страны, стала фактическим участником процесса выпуска газеты. Однако по мере изменения экономики и пробуждения управленческого сознания во всех коллективах и на всех этапах

активного развития маркетинговых стратегий редакционно-издательского дела обнаружились и недостатки принципа единого целого с почтой. Постепенно стали проявляться высокие издательские расходы, медленная рассылка, плохой сервис, большое количество утечек номеров, высокие сборы, медленный процесс притока денег в казну. Все эти факторы стали серьезным барьером для развития газетного дела.

Начиная с последней четверти XX в., редакционные коллективы апробируют нестандартные эффективные пути выпуска газет. Первой новые маркетинговые стратегии разработала городская газета провинции Хэнань «Лоян жибао» («Газета города Лоян»). В 1985 г. она была единственной китайской газетой, которая отделилась от почты, встала на путь самостоятельного производства и доставки. После освоения этого процесса издание достигло, как говорят в Китае, трех дольствий: снижения себестоимости, что удовлетворяло руководство редакции газеты; улучшения качества услуг, что удовлетворяло читателя; увеличения тиража, что повысило влияние газеты и удовлетворяло партийное правительство. После опыта «Газеты города Лоян» ее примеру последовали и другие издания. В 1986 г. на самостоятельное производство и реализацию перешла «Тайян жибао» («Городская газета Тайян»), в 1987 г. этот список дополнили «Ухань ваньбао» («Городская газета Ухань») и 11 других газет. Избранный способ самостоятельного производства, выпуска и реализации повсеместно распространился всего за несколько лет. В конце 1990-х гг. обозначился стремительный подъем городских газет. Издания развивали маркетинговые стратегии, апробировали новые эффективные пути. Например, «Хуаси душибао» («Городская газета Хуаси») первая придумала доставку по принципу стука в дверь; «Цзинпинь гоучжинань» («Яблочная корзина») реализовала принцип «газетный ящик в подарок при заказе газеты»;

«Гуанчжоу жибао» («Городская газета Гуаньджау») создала сеть точек реализации газет; «Пекин цинняньбао» («Пекинская молодежная газета») применила метод оформления подписки через сотрудничество с банком и логистической компанией «Сяо Хунмао» («Красная шапка»); «Ляошэнь ваньбао» («Газета горы Ляошэнь») посредством сотрудничества со страховой компанией реализовала так называемый выпуск с привязкой, «Нанкин душибао» («Городская газета Нанкин») в центральном районе применила способ самостоятельного производства и выпуска по поручительству. «Чутянь душибао» («Газета реки Чутянь») использовала передовую спутниковую систему распространения, одновременно печатая издание более чем в 10 точках по всей провинции. Эта газета учредила принцип взаимопроникновения провинции и города. В конце 2005 г. «Городская газета Хуаси» предложила модель розничных дружественных магазинов, что означало соблюдение единого формата оформления газетных полок в сочетании с канцелярскими и аудио- видеотоварами, а также представление рекламы газеты, осуществление в выбранных магазинах логистических, сортировочных и других услуг. Новые пути реализации в значительной мере не только повысили тираж газеты, но и открыли новые возможности в области диверсификации менеджмента газетного дела.

Стратегия выпуска и распространения китайских городских газет в 1990-х гг. обозначилась в нескольких направлениях. Первое было связано с *реализацией товара по низким ценам и скидкам*. С точки зрения законов рыночного маркетинга потребитель всегда надеется приобрести максимальное количество товаров, отдавая за них минимальное количество средств. Снижение цены – это распространенный способ повышения продаж в условиях конкуренции. При этом важно, чтобы товар имел потребительскую стоимость. У любого издания как особого вида товара она зависит от содержания, которое в Китае долгое время было далеким от непосредственных интересов читательской аудитории. Если к этому добавить завышенные цены (небольшое, от четырех до восьми, количество полос в газетах, высокие расходы на распространение, неоптимальное соотношение «цена – качество»), то о массовых тиражах не может идти речь. Первыми брешь в читательской невостребованности пробили городские газеты, которые остро поставили вопрос о том, как в условиях жесткой рыночной конкуренции в кратчайшие сроки повысить тираж и завоевать рынок. Самый простой и эффективный путь, который выбрали издания, – снижение цен. Весомое этому доказательство – история развития известных зарубежных газет. В 1993 г. издающаяся в Великобритании газета *Times* посредством снижения цены жестко вырвала часть рыночной доли

у другой британской газеты *Daily Telegraph*. Параллельно с понятием «продажа газет в убыток» работало другое – «газета в руках – значит в курсе всего». Последнее позволило читателям сполна насладиться стоящими своих денег бонусами. Редакция *Times* шла на увеличение количества полос без повышения цены. В результате получалось, что несколько десятков полос шли за символическую плату. Цены были настолько низкие, что приобретение газеты могли позволить себе не только обычные горожане, но и приехавшие на заработки гастарбайтеры.

В Китае во второй половине 1999 г. также началось снижение цен на газеты. Первыми на это пошли городские газеты города Нанкин – столицы провинции Цзянсу. Так, «Цзянсу шаньбао» («Городская газета Цзянсу») снизила цену до 2 цзяо (китайская денежная единица, равная 0,1 юаня), а «Сяньдай куайбао» («Современная газета») с 4 цзяо до 1. Еще одна нанкинская газета «Цзиньлун ваньбао» («Городская газета Цзиньлун») объявила о том, что всем, кто заказывает газету, будет предоставлена обменная квитанция на реальные товары общей стоимостью 144 юаня. Такая мера приравнивалась к дарению газеты. Факты свидетельствуют о том, что цена напрямую повлияла на реализацию газет. Тираж газетных изданий в нанкинском регионе резко возрос с 10 до 80 тыс. номеров [4]. Кроме открытого снижения цен городские газеты также прибегали и к более скрытым методам, таким как предоставление скидок и подарков. В «Городской газете Хуаси» (издается в деревне Хуаси провинции Цзянсу, второе название – «Деревня № 1 Поднебесной», поскольку там живут миллионеры и построенны небоскребы) были приняты свои меры [6]. Так, например, в 1996 г. каждый, кто оформил подписку на год, получал страховку. В 1997 г. страховка на несчастные случаи была заменена на страховку на домашнее имущество, в подарок также выдавался специализированный почтовый ящик «Городской газеты района Хуаси». В декабре 1997 г. совместно с компанией «Сингуан чуаньху» было предложено при подписке на второй год давать читателю возможность на основании чека получить пейджер (в те годы это было весьма востребованное средство связи). В 1998 г. всем подписчикам более чем на полгода предоставлялась специальная потребительская карта, позволяющая пользоваться скидками до 4 % на покупки в организациях сети: магазинах, ресторанах, гостиницах, сфере туризма, салонах красоты, кино, услугах по декору и др. В том же году редакцией «Газеты района Хуаси» совместно с операторами телефонной связи была предложена лотерея для розыгрыша 200 мобильных телефонов в городе Чэньду, в акции могли принять участие все подписчики. Также «Городская газета Хуаси» предоставляла скидки при условии раннего оформления подписки. Например, при подписке

сразу на второй год в июле скидка составляла 25 %, в августе – 20 %, в сентябре – 15 %, в октябре – 10 %, в ноябре – 5 %.

Можно утверждать, что меры по снижению цен и предоставлению акций и скидок дали толчок к увеличению тиража газет. Для читателя такие преференции были очевидны и ощутимы. Однако указанные варианты реализации газет совмещались с определенными рисками. Известно, что самая большая доля затрат при издании газеты приходится на бумагу и другие сырьевые ресурсы. В настоящее время в Китае выпуск номера газеты на 56 полос четырехизгибного типа обходится в 1,19 юаня. Если к этому прибавить расходы на реализацию, а это около 36 % от розничной цены газеты, то фактическая себестоимость номера обходится примерно в 1,5 юаня (1,3 долл.) [7]. Даже если такие крупные издания, как «Синьцзинбао» («Городская газета Синьцзин»), «Городская газета Наньфань», «Городская газета Хуаси», поднимут цену до 1 юаня, то при продаже одной газеты им придется возмещать около 5 цзяо. При этом в расчет не берутся расходы на энергию, транспорт, зарплату и прочее. Газеты при реализации номеров по низким ценам давно перестали покрывать себестоимость выпуска полностью, сделав ставку на рекламу. В условиях полной зависимости газеты от рекламы обнаружилась проблема значительного снижения способности издания к сопротивлению рискам, что по цепочке привело к падению качества содержания, а значит и потере общественного доверия. Именно поэтому в ноябре 2007 г. розничная цена за номер «Городской газеты Наньфань» в регионе города Шэньчжэнь поднялась до 2 юаней, а стоимость годовой подписки составила 720 юаней. Это издание стало самой дорогой городской газетой в стране. Главный редактор Ч. Тяньчжи заявил, что повышение цены является не следствием «плохого менеджмента», а стремлением стать первой в стране газетой, восстанавливающей понятия «цена» и «стоимость», поскольку в нынешних условиях они стали перевернутыми вверх дном. Цена, по мнению руководителя «Газеты Наньфань», должна отражать стоимость. По сути это является новой стратегией, сформированной на прежний лад, но в иных экономических условиях.

Второе направление стратегических подходов в реализации китайских газет в 1990-х гг. – *рассылка по стуку в дверь*. В 1996 г. «Газета района Хуаси» учредила руководящую группу по выпуску газеты, а также наняла 400 работников, занимающихся в Чунцине доставкой на дом. С апреля по август тираж газеты вырос на 40 тыс. номеров. Во время проведения этой акции стало заметно, что «Городская газета Хуаси» предложила новый метод реализации. Этот опыт быстро переняли другие газеты Китая, сделав рассылку по стуку в дверь повсемест-

ным явлением. Данный вид рассылки позволил многим городским газетам достигнуть невероятных результатов. Например, тираж ханчжоуского издания «Души куайбао» («Городская газета») вследствие четкого и умелого планирования достиг 600 тыс. экземпляров; тираж «Городской газеты Хуаси» превысил эту цифру; «Газета Наньфань» всего за два года перешла от тиражирования нескольких тысяч экземпляров до нескольких сотен тысяч; издающаяся в Пекине «Городская газета Цзинхуа» всего за несколько месяцев достигла сверхъестественного тиража в 300 тыс. экземпляров. Почему такой простой метод дал настолько высокие результаты? Многие удивительные явления объясняются достаточно просто: в их основе часто лежит самый важный фактор – человеческий.

В «Городской газете Хуаси», например, работал выдающийся рассылный Л. Суюнь, который отвечал за доставку газет по двум улицам. Ежедневно он обхаживал каждый двор и семью, справлялся об их делах. Если у кого-то возникали проблемы, то Л. Суюнь всегда старался по возможности помочь им, также он навещал читателей в больнице, захватив с собой подарки. Для одного подписчика, живущего на седьмом этаже многоэтажного дома, рассылный, вместо того, чтобы оставить газету в почтовой точке на первом этаже, заносил ее на седьмой, при этом помогая владельцу по хозяйству. К другому подписчику, имеющему претензии к прежнему курьеру, он каждый раз приходил домой и, жертвуя временем на отдых, помогал тому сделать многие дела. Помимо газеты очень важны были искренние чувства и человеческое участие. Именно потому, что Л. Суюнь с благими намерениями оказывал услуги многим людям, он смог достучаться до дверей каждой семьи. В районе, где работал рассылный, люди расценивали его как члена семьи, обращались к нему по любым вопросам. Успехи Л. Суюня стали более чем впечатляющими: всего за один месяц на рассылке он заработал более двух тысяч юаней, в то время как другие курьеры в месяц получали несколько сотен или даже десятков юаней [3]. С помощью курьера можно было оформить подписку на год, сезон, месяц, и даже какое-то количество дней, пользуясь при этом возможностью получать подарки и участвовать в самых разных акциях. Данное обстоятельство позволило горожанам «быть ближе к газете, не выходя из дома». Цель такой доставки заключалась в создании высоко цивилизованной рассылной группы, которая бы всецело и искренне оказывала услуги горожанам, стуча не только в дверь, но и в душу каждого подписчика. Конечной целью было расширение читательской аудитории и повышение тиража. Курьерская служба Л. Суюня внесла в исключительно коммерческую деятельность долю душевности, которая способствовала увеличению количества под-

писчиков газеты. Опыт рассылки по стуку в дверь Л. Суюня лег в основу книги в то время главного редактора «Городской газеты Хуаши» С. Вэньцзюя «Наука рассылки по стуку в дверь». Данная книга стала своеобразным руководством по этому виду деятельности и является свидетельством главной цели городской газеты – всецело служить людям города, способствовать снижению и финансовых, и психологических нагрузок [5].

В XXI в. конкуренция на рынке газетного дела беспрецедентно обострилась, городские газеты стали искать новые формы деятельности. Популярной сегодня стала идея *интегрированного маркетинга* или теории 4P – всестороннее присоединение газеты к концепции современного рыночного маркетинга. Эта идея предполагает учет четырех основных элементов маркетинга: продукт (*Product*), цена (*Price*), место (*Place*), реализация (*Promotion*). Она использует комбинированную форму сбыта, стремясь достичь наилучшего маркетингового результата при реализации. Новой концепцией стали руководствоваться и «Городская газета Гуанчжоу» – модель сети точек по доставке, и «Пекинская молодежная газета» – модель выпуска «Красная шапка», «Шэньчжэнь шанбао» (Городская газета Шэньчжэнь) – объединения газеты и почты. Несмотря на то, что указанные модели в чем-то различны, все издания объединяет идея многовекторного выпуска, применение прогрессивного менеджмента, придание большого значения взаимодействию с репортерами и редакторами отделов.

Рассмотрим специфику интегрированного маркетинга на примере пекинской ежедневной «Городской газеты Цзинхуа», находящейся при управлении головной редакции «Жэньминь жибао» («Народная газета»). Это издание определялось как городская газета жителей Пекина, а форма ее распространения – как газета ртутного типа. Это означало, что номера газеты можно было найти в самых разных местах, например, в газетном ларьке, на автобусной остановке. Исследователи называли ее «сомнительной газетой с южным стилем и аристократической кровью, легкомысленно применяющей не самую мудрую стратегию выпуска, вследствие чего “сделала” всех в газетном мире Пекина»¹ [1]. Стратегия «Городской газеты Цзинхуа» заключалась в следующем: первым шагом являлся быстрый выход на рынок через мобильных курьеров и фиксированные розничные газетные лотки, а также умелое расположение на позициях разных каналов доставки и отправка рассылных в большие и малые улочки города, делая акцент на узнаваемость и вызывая в восприятии читателей быстрый и устойчивый образ газеты. Второй шаг заключался в строгом контроле расходов, третий –

в осуществлении покрытия расходов с предыдущего этапа посредством привлечения рекламы. Реализуя концепцию прогрессивного менеджмента, «Городская газета Цзинхуа» исходила из следующих позиций:

1) продвижение не газеты, а услуг. «Городская газета Цзинхуа» предприняла ряд мер по улучшению качества оказания услуг, формированию сети с самым лучшим сервисом в городе. Хорошие услуги являлись своего рода важным оружием газеты в конкурентной борьбе за читателя;

2) подписка – главное звено, розничная торговля – дополнительное, лозунг при этом звучал так: «Без подписки нет стабильности, без розницы нет жизни». Подписка имеет преимущества перед розничной продажей, заключающиеся в повышении тиража, создании благоприятного климата для рекламы, досрочном получении средств за газету, создании определенного круга подписчиков, что позволяет сформировать стабильную эффективную сеть, заложить основу для развития логистики. Как правило, розничная торговля только задает тон, прибыль дает подписка. На первых этапах реализации акцент следует делать на розничной торговле, с целью добиться популярности среди жителей города. После ослабления розничной продажи необходимо своевременно переориентировать работу издания на оформление подписки, учитывать ошибки некоторых ежедневных газет, уделяющих внимание только розничной торговле и игнорирующих форму подписки;

3) неустанно стимулировать сбыт. Правильные действия по стимулированию сбыта могут стремительно повысить популярность газеты. «Городская газета Цзинхуа» неустанно проводит мероприятия по стимулированию сбыта, завоевывает рынок своими инновационным духом и привлекательными идеями;

4) уделять внимание имиджу. Все составляющие газеты, включая экипировку работников, должны быть выдержаны в едином стиле и цвете;

5) отлаженные механизмы управления. Устав, который предполагает, что не человек, а режим управляет человеком, должен способствовать работе сотрудников в соответствии с руководящими правилами. Работа на конкурсной основе регламентирует механизм отсеивания, способствуетощрению лучших и стимулированию отстающих;

6) создание сервисных терминалов. «Городская газета Цзинхуа» имеет тесные взаимоотношения с точками по розничной торговле, на основе которых газета создала сеть по реализации;

7) полуармейский тип управления. Требования к дисциплине и организации рассылных очень высокие, поэтому в «Городской газете Цзинхуа»

¹Здесь и далее перевод наш. – Ч. Х.

применяется полуармейский тип управления в духе философии легизма, для новых сотрудников проводится обучение;

8) внимание к финансовой стороне, строгий контроль расходов. Целью менеджмента любого предприятия является максимальное увеличение прибыли. С момента выхода первого номера «Городская газета Цзинхуа» учредила концепцию контроля себестоимости, полного управления каждым этапом выпуска. Для большего контроля был создан строгий режим по учету количества газет;

9) сбор и редактирование, интерактивная деятельность. Важной частью такой работы является изучение читательского спроса, улавливание вкусов и интересов аудитории. Необходимо публиковать только те материалы, которые вызывают покупательский интерес к темам, полосам, рубрикам. Показателем качества номера являются персональные компетенции сотрудников по сбору и редактированию, среди которых весьма важным является рыночное сознание и культурная осведомленность.

Из вышеприведенных положений можно сделать вывод о том, что центральным звеном новых редакционных стратегий «Городской газетой Цзинхуа» является контроль над всеми составляющими газетно-издательского процесса. Особое внимание уделяется техническим, финансовым, личностным аспектам в процессе доставки газеты потребителю, берется курс на коммерциализацию подготовки и выпуска газеты, усиленно контролируются управленческие механизмы и профессионально-культурная подготовка сотрудников, осуществляются взаимодействия между подготовкой, редактированием и выпуском газеты. Именно поэтому в мае 2001 г. «Городская газета Цзинхуа» в Пекине являлась первым по тиражу изданием на рынке газет комбинированного типа. Газета постоянно занимала весомую позицию по объему продаж (55,41 %). Это в полной мере свидетельствует о том, что модель «интегрированного маркетинга» дала ощутимые результаты.

Еще одной важной стратегией функционирования городской печати в новых экономических реалиях является грамотная *рекламная стратегия*. Согласно теории двукратной реализации доход газеты во многом зависит от рекламы. В связи с тем, что городская газета вошла в так называемую эпоху толстых газет, а продажа осуществляется по низким ценам, доход от выпуска стал намного ниже себестоимости. Процесс издания не может сделать газету рентабельной и, более того, может способствовать росту долгов. Рентабельность городской газеты во многом стала зависеть от рекламы. На рынке газетной рекламы в такой стране, как Китай городская газета является одним из наиболее значимых сегментов печатной продукции. По данным исследования университета СМИ Китая глав-

ная доля рекламы, размещенной рекламодателями на полосах газет, приходится на городскую печать. С 2001 по 2004 гг. 65–80 % рекламы размещалось в местных общественных газетах, 35–40 % – в общегосударственных массовых газетах. Уже с конца 2004 г. 74,91 % от всего количества размещенной рекламы приходилось на долю городской прессы, что в финансовом эквиваленте составило 3 712 400 млн юаней.

Рекламная стратегия городской газеты тоже проявляется в нескольких аспектах.

Первый аспект – *важность торговой рекламы*. Городская газета рассказывает о жизни города и оказывает горожанам услуги. Рекламодатель размещает свой материал в целях стимуляции продаж и продвижения собственной марки. В 2001 г. первыми рекламодателями в городской печати были компании следующих сфер деятельности: недвижимость, медицина, коммуникации, занятость кадров, бытовая техника, механические транспортные средства, ЭВМ, туризм и общественное питание, образование и сфера услуг. Общие расходы на рекламу составляли 14 469 000 млн юаней, что было равно 48,49 % дохода городской газеты. Основным вид размещенной рекламы в городских газетах – это, как правило, торговая реклама, т. е. реклама тех товаров, которые непосредственно связаны с житейскими потребностями горожан. Стоимость рекламы относительно низкая, поэтому рекламодателями могут быть и обычные жители города. Исходные позиции для рекламодателей следующие: небольшой размер рекламного текста, ясное содержание, оформление без дизайнерских изысков, незначительные расходы на размещение.

Второй аспект звучит так: *новости приводят в движение рекламу*. Взаимодействие отдела по сбору и редактированию информации и отдела менеджмента создают выигрышные позиции как для газеты, так и для рекламодателя.

Согласно третьему аспекту *специальное издание привлекает рекламу*. В последние годы городская газета, вращаясь вокруг популярных сфер и товаров, создала большое количество специальных изданий обслуживающего характера. Эти специализированные издания освещают самые популярные сферы деятельности, отражают динамику их развития, тенденции и перспективы. Информация дается в различных формах, например, недельный обзор, анализ специалистов, интервью с топ-менеджерами и др. В связи с тем, что цели читателя относительно этих изданий точны и ясны, на полосах газеты стало появляться большое количество рекламы, которая становится органичной составляющей частью информационного контента и эффективно достигает целевой публики. Так, например, отдел по новостям жилой недвижимости

«Городская газета Синьцзин» в специальном издании «Поиск жилья» предложил рубрику «Новые объекты», посвященную неразберихе на рынке торговой недвижимости. За короткий период времени размещенная торговыми фирмами по недвижимости реклама принесла газете около 20 млн юаней.

Еще одним способом специальных изданий, направленных на привлечение интереса рекламодателей, является мягкая или скрытая реклама. Мягкая реклама – это способ пропаганды товара путем новостных докладов, когда посредством текстовой информации идет систематическое, не очень заметное убеждение потенциального потребителя в выигрышности продукта. Мягкая реклама обладает свойством незаметного проникновения с целью реализации товара. Размещая такую рекламу, рекламодатель при относительно небольшом участии в процессе, привлекает внимание потребителя и повышает эффективность реализации. Например, в таких публикациях как «Путь к похудению на Хунань вэйши», «Секрет великого мастера игры в шахматы вэйци Шэ Вэйпина» используются брендовые названия или имена известных людей, одно это работает как безупречный рекламный ход. Для городской газеты такая реклама беспроектна, поскольку помимо экономической отдачи она содержит еще и мощный культурно-исторический эффект. Однако не стоит игнорировать и тот факт, что мягкая реклама в избыточном количестве может оказать влияние на степень доверия к газете.

Четвертый аспект рекламной стратегии заключается в издании *специальных выпусков для привлечения рекламы*. Публикующиеся во время больших мероприятий или праздников специальные выпуски привлекают рекламодателей. Главным преимуществом рекламы в таких выпусках является присутствие в них слова «специальный», которое помогает легко привлечь внимание читателей, а заодно и обратить внимание на рекламируемые товары. Классическим примером действия этого хода является изданный «Городской газетой Наньфань» специальный новогодний выпуск. Всего газетой было выпущено три таких номера, каждый из них имел свои рубрики и темы. В первом издании – «Путеводитель по туризму во время Праздника весны» – рассказывалось о достопримечательностях страны и маршруте проезда на транспорте к разным туристическим объектам, также указывалось их время работы, цены на билеты и т. д. Второе издание – «Путеводитель по за-

купкам» – предоставляло подробную информацию о шопинге, транспорте и сфере питания во время праздника. В третьем издании – «Руководство по развлечениям» – была опубликована информация о радио- и телевизионных программах, спектаклях, концертах, развлекательных шоу и др. Данные три издания, появившиеся в золотое время потребителя, принесли газете огромную прибыль.

Пятый аспект – это *индивидуальная реклама*. В последние годы увеличение количества каналов передачи рекламы, а также повышение степени осведомленности пользователей привело к тому, что рекламодатели все чаще и чаще прибегают к публикации индивидуальной рекламы, подчеркивая ее креативность и уникальность. Такая реклама обладает эффектом самораспространения.

По мере усиления конкуренции степень коммерциализации городских газет повышается. Некоторые из них придумывают нестандартные полосы для рекламы в соответствии с требованиями рекламодателей. Так, например, предприятия получили возможность размещать рекламу на первых полосах, в цвете на черно-белой полосе в виде одинокого островка в середине новостной статьи, в качестве соединения двух сквозных текстов с помощью срединного рекламного шва и др. Некоторые городские газеты стали на определенный день отводить все полосы под рекламу одного рекламодателя, пытаясь добиться ажиотажа. Связь изданий с рекламодателями становится все более прочной: городские газеты стали предоставлять самые подробные сведения о себе, такие как информация о читательской аудитории, включая информацию о местах проживания, степени образованности и доходах, собственных расходах, а также знакомить с данными социологических исследований, включая информацию о том, какой вид рекламы и на какие товары или услуги наиболее эффективен. Подобные сведения являются своеобразным гарантом размещения рекламы, а также механизмом, повышающим ее качество. Появление индивидуальной рекламы и применение способа «делать рекламу под заказ» отражает процесс трансформации городской газеты и способов работы с рекламодателями – от простого привлечения рекламы до высокотехнологичного менеджмента. В Китае это является необходимым путем развития городской газеты, а также свидетельством ее взросления в условиях новой социально-экономической формации.

Библиографические ссылки

1. 发行战略分析《京华时报》= Анализ стратегии выпуска «Цзиньхуа шибао» [Электронный ресурс]. URL: <http://media.163.com/special/007625CB/jhsb.html> (дата обращения: 12.01.2017).
2. 伊云龚.《聚焦华西都市报》, 2000 = Юньгун И. Сосредоточивая внимание на «Хуаси душибао» Пекин : Чжунго шэ-хуй кэсюэ, 2000.

3. 宋艳君. 中国报务, 2002 = Яньцзюнь С. Газета в Китае. Пекин : Чжунго санься, 2002.
4. 吴金勇. 都市报崛起之谜, 2005 = Динюн У. Загадка восхождения городской газеты. Чэнду : Изд-во Сычуан. ун-та иностран. языков, 2005.
5. 吴新勋. 都市新闻, 2007 = Синьсюнь У. Городская журналистика. Шанхай : Изд-во Шанхайского университета транспорта, 2007.
6. 陈国军. 厚报不合时宜 变薄已成趋势 2006 = Гоцюань Ч. Толстые газеты без монеты, тонкие газеты станут трендом. Пекин : Чжунго баое, 2006.

References

1. [Analysis of the release strategy «Jinghua Newspaper»]. URL: <http://media.163.com/special/007625CB/jhsb.html> (date of access: 12.01.2017) (in Chin.).
2. Yungong Y. [«Focusing on Huaxi city Newspaper»]. Beijing : Chzhungo shekhui kesyue, 2000 (in Chin.).
3. Yanjun S. [Newspaper in China]. Beijing : Chzhungo san'sya, 2002 (in Chin.).
4. Jinyong W [Mystery of the rise of City Newspaper in China]. Chengdu : Publ. house of Sichuan Int. Studies Univ., 2005 (in Chin.).
5. Xinxiong W. [Journalism of City Newspaper]. Shanghai : Publ. house Shanghai Jiao Tong Univ., 2007 (in Chin.).
6. Guojun C. [Thick newspapers without a coin, thin newspapers will become a trend]. Běijīng: Chzhungo baое, 2006 (in Chin.).

Статья поступила в редколлегию 18.01.2018.
Received by editorial board 18.01.2018.

УДК 070 (55)

ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ ИРАНА

НУРИЕХ ГОРБАНИ ЭБРАХИМИ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются типологические особенности литературно-художественных изданий Ирана. Исследуется содержание 7 из 50 журналов такого типа в медиапространстве Ирана, отобранных по принципу репрезентативности, тиража, регулярности выхода и влияния на общественное мнение. Выделены наиболее распространенные литературные и публицистические жанры, встречающиеся на страницах литературно-художественных изданий Ирана (стихотворение, эссе, интервью, аннотация, мемуары, творческий портрет). На основе статистики и анализа контента изданий делается вывод о динамическом развитии данного вида прессы, его субъективизации и индивидуализации, преодолении искусственной изоляции.

Ключевые слова: типология; литературно-художественные издания Ирана; древняя традиция; ведущие издания; жанровое разнообразие; стихотворение; эссе; интервью; аннотация; мемуары; творческий портрет; субъективность; индивидуальность.

TYPOLOGY OF MODERN LITERARY AND ARTISTIC EDITIONS OF IRAN

NORIYEH GHORBANY EBRAHIMY^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The study is dedicated to typological features of literary and artistic editions of Iran. The object of the research are 7 journals of this type from the 50 items, functioning in the media space of Iran, selected according to the principle of representation, circulation, frequency of publication and influence on public opinion. The most common literary and journalistic genres found on the pages of literary and artistic editions of Iran (poem, essay, interview, abstract, memoir, creative portrait) are distinguished. The statistics and analysis of the content of publications allow to draw a conclusion about the dynamic development of this type of press, its subjectivity and individualization, overcoming artificial isolation.

Key words: literary and artistic editions of Iran; ancient tradition; leading editions; genre diversity; poem; essay; interview; abstract; memoir; creative portrait; subjectivity; individuality.

Литературно-художественные журналы по праву считаются незаменимым посредником при всестороннем исследовании литературы любой страны. Именно через них можно познакомить читателя с классическими и современными писате-

лями, поэтами и журналистами, а также с историей страны, образом жизни и обычаями населения. Изучение способов сбора и отбора информации, а также форм ее отображения в СМИ (в том числе и в литературно-художественных изданиях) позво-

Образец цитирования:

Нуриех Горбани Эбрахими. Типология современных литературно-художественных изданий Ирана // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 100–106.

For citation:

Noriyeh Ghorbany Ebrahimy. Typology of modern literary and artistic editions of Iran. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 100–106 (in Russ.).

Автор:

Нуриех Горбани Эбрахими – аспирантка кафедры литературно-художественной критики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент П. В. Васюченко.

Author:

Noriyeh Ghorbany Ebrahimy, postgraduate student at the department of literary-art criticism.
noorieh_gh_e@mail.ru

ляет выявить наиболее важные вопросы, ответы на которые интересуют широкую общественность.

Благодаря древности иранской культуры, литературы и самой цивилизации, большому количеству современных писателей и поэтов, а также внушительному населению Ирана, которое составляет более 80 млн человек, современный рынок печатных изданий страны включает в себя более 50 литературно-художественных изданий, предназначенных для широкой аудитории. Они отличаются не только немалой популярностью среди читателей, но и ярко выраженной целевой направленностью, крупным спектром функций.

Современные иранские литературно-художественные журналы можно разделить на четыре основные группы. В *первую* входят журналы, которые распространяются в печатном виде. Целевую аудиторию таких изданий составляют не только литературоведы, но и рядовые читатели. *Вторая* группа – это литературно-художественные журналы, предоставляемые аудитории в электронном варианте. *Третья* включает в себя государственные литературно-художественные издания, в которых помещаются преимущественно литературные или научно-литературные статьи. Обычно это специализированные сборники, выпускаемые на базе различных иранских университетов. *Четвертая* группа состоит из журналов, которые занимаются исключительно критикой литературно-художественных произведений.

В настоящее время в Иране существует семь ведущих, широко тиражированных литературно-художественных изданий, которые регулярно выходят в течение многих лет: «Шэр» («Поэзия»), «Дастан Хамшахри» («Рассказ»), «Бохара», «Азма» («Испытатель»), «Таджробех» («Опыт»), «Негахе но» («Новый взгляд»), «Энша ва Невисандеги» («Сочинительство и писательство»). Эти журналы относятся к первой группе. Неоспоримым их достоинством является универсальность, а в число читателей изданий входят писатели, поэты, литературоведы, филологи, студенты, т. е. каждый, кого интересует литературно-художественный процесс не только внутри страны, но и за рубежом. По словам Е. Л. Бондаревой, «авторитет, высокий рейтинг имеют журналы, редакции которых умеют сочетать публикации разноплановые, малоизвестные произведения мастеров и новые интересные имена» [1, с. 8]. Указанные литературно-художественные журналы последовательно стремились сохранить и возродить традиции древнеиранской литературы и культуры, способствовали всестороннему развитию современной персидской литературы. Они постоянно знакомят читателей с лучшими достижениями иранского и зарубежного искусства слова, помогают широкому кругу читателей знакомиться

с современными писателями и поэтами, а также дают возможность судить о последних достижениях мировой литературы.

Данные литературно-художественные издания оперативно информируют читателя о новой книжной продукции, вышедшей из-под пера известных современных литераторов, среди которых исследователь иранской культуры и литературы Ирадж Афшар; писатель и литературовед Мохаммед Реза Шафии Кодкони; поэт, кинодокументалист и журналист Мохаммед Хусейн Джафарян; писатель, юморист и политический обозреватель Юсеф Али Миршаккак; писатель, переводчик, режиссер и журналист Ебрахим Голестан и др.

Только два из названных литературно-художественных журналов являются государственными («Поэзия» и «Рассказ»), остальные – собственность физических лиц («Бохара», «Испытатель», «Опыт», «Новый взгляд», «Сочинительство и писательство»). Концессионером издания «Поэзия» является находящийся в Тегеране сектор искусства Организации исламского развития. Литературно-художественный журнал «Рассказ» входит в число 16 приложений к одной из самых популярных в стране иранских газет «Хамшахри», издающейся муниципалитетом Тегерана и распространяющейся по всей стране. Концессионерами частных литературно-художественных изданий, которые выпускаются в Тегеране и имеют точки продажи во всех регионах Ирана, чаще всего выступают иранские писатели или журналисты, среди которых Али Дехбаши («Бохара»), Неда Абед («Испытатель»), Банасаз Катаюн («Опыт»), Али Мирзаи («Новый взгляд») и Тагипур Амир Аббас («Сочинительство и писательство»).

Среди семи рассматриваемых журналов пять являются ежемесячными («Поэзия», «Рассказ», «Испытатель», «Опыт», «Сочинительство и писательство»), один – двухмесячным («Бохара») и один – кварталным («Новый взгляд»).

Журнал «Поэзия» за время существования в печатном виде (1993–2017 гг.) опубликовал 74 номера (в настоящее время издание распространяется только в электронной версии). «Рассказ» на протяжении семи лет выпустил 71 номер. Данный журнал имеет характерную особенность: первый и двенадцатый номер каждого года объединяются в один. Выпуски ежемесячного журнала «Испытатель» в течение 17 лет были не столь регулярными, иногда в один соединялись два номера журнала, и в результате в свет вышло 118 номеров. Ежемесячное издание «Опыт» в течение шести лет опубликовало 45 номеров. Журнал «Сочинительство и писательство», выходящий с той же регулярностью, за девять лет с задержками и перерывами издал 72 номера. «Бохара» с переменным успехом выхо-

дит один раз в два месяца в течение 18 лет, архив издания включает в себя 111 номеров. Ежеквартальный журнал «Новый взгляд» в течение 25 лет опубликовал 111 номеров.

В книге М. Е. Аникиной, В. В. Барановой, О. А. Вороновой «Типологии периодической печати» указаны общественно-политические, научные, публицистические, литературно-художественные, популярные, познавательные, научно-практические, досуговые, справочно-рекомендательные и другие цели журналов [2, с. 81]. Среди упомянутых изданий журналы «Опыт» и «Новый взгляд» имеют не только литературно-художественное назначение, но и культурно-социологическую цель. Своим основным направлением издание «Бохара» называет культуру и искусство, а «Поэзия» объявляет себя культурно-поэтическим изданием. Несмотря на то, что журналы «Испытатель» и «Сочинительство и писательство» предназначены для литературно-художественной деятельности, они публикуют авторитетные литературно-художественные материалы. Среди читателей «Испытатель» был известен как культурно-социально-политический журнал, а с 37-го номера на его обложке появился новый слоган: «Специально для литературно-художественных целей». «Сочинительство и писательство» является познавательным научно-популярным изданием. На обложке журнала «Рассказ» специализация не указана.

Необходимо также дифференцировать издания по их стоимости. К дорогостоящим журналам относятся «Бохара» и «Новый взгляд», их средняя цена составляет 4,3 долл. каждый, наиболее доступное издание – «Поэзия», его цена составляет 0,3 долл. Журналы «Сочинительство и писательство» и «Опыт» оценены в 2,8 долл. каждый, «Рассказ» – 2 долл., «Испытатель» – в 1,7 долл.

Исследователь Б. В. Стрельцов утверждал, что «самым весомым результатом взаимодействия и взаимопроникновения художественной литературы и публицистики являлось рождение художественно-публицистических жанров, таких как очерк, эссе, фельетон, памфлет. У этих жанров двойное подчинение – художественной литературе и публицистике. Их текстовая структура основывается на органическом соединении логико-рационального и эмоционально-образного начал» [3, с. 7]. В иранских литературно-художественных изданиях представлены различные художественно-публицистические и литературные жанры (рассказы, фрагменты новых романов, пьесы, новеллы, стихи).

Наиболее распространенным жанром, встречающимся в литературно-художественных журналах Ирана, являются **стихотворения** местных и зарубежных авторов. В последние годы иранские литературно-художественные издания печатают

и анализируют не только классическую, но и современную поэзию. В журналах преобладает социально-бытовая, морально-этическая и философская тематики.

Стремясь раскрыть суть поэзии и прозы, Э. Я. Фесенко пишет: «Стихотворная речь отличается от прозаической тем, что в ней текст расчленяется на относительно короткие отрезки, которые графически оформляются особо и чаще всего рифмуются. Само расположение слов в стихе, их взаимодействие в условиях рифм, звуковая сторона речи, особые ритмические и синтаксические строения – все это таит в себе те возможности, которых лишена проза» [4, с. 176].

Журнал «Поэзия», специализация которого указана в названии, отдает предпочтение лирике – 51 материал (57,9 % от общего объема публикаций). Журнал «Сочинительство и писательство» также нередко печатает стихотворения (27 публикаций, 31,7 %). Доля данного жанра в «Испытателе» составляет 15 публикаций (17,4 %), «Новом взгляде» – 14 (18,4 %), «Бохара» – 8 (9,1 %), «Опыте» – 3 (3,4 %), а «Рассказ» игнорирует поэзию.

Коренные изменения в общественной жизни Ирана в последние двадцать лет, в том числе в сферах экономики, образования, культуры, нравственности, общественного мнения, повлияли на жанровую стратегию литературно-художественных СМИ. Возросла роль индивидуального высказывания, субъективности, отдельного мнения, диалога, дискуссии. Молодые писатели и журналисты сегодня стремятся высказать свой взгляд на устои общества, патриархальные традиции, образ жизни представителей старшего поколения. Они критикуют окружение с позиции нового времени, выражая собственное мнение. В то же время интеллектуалы старшего поколения выступают за сохранение традиций и привычного образа жизни. Это способствует активизации прессы и тех ее жанров, которые апеллируют к субъективности и диалогизму [5].

По результатам исследования в издании «Опыт» высока частотность публикаций, написанных в жанре **эссе** (28 материалов, 32,5 %). Много таких произведений печатается и в журнале «Бохара» – 19 материалов (21,8 %). В остальных изданиях процент публикаций данного жанра небольшой: «Рассказ» – 9 эссе (12 %); «Испытатель» – 8 (9,3 %); «Сочинительство и писательство» – 7 (8,2 %); «Новый взгляд» – 5 (6,5 %); «Поэзия» – 4 (4,5 %).

На страницах иранских литературно-художественных изданий широко представлен и жанр **интервью**, в котором на темы литературной жизни рассуждают известные писатели, литературные критики, режиссеры и т. д. Издания «Испытатель» и «Опыт» (23 и 22 публикации, 26,7 и 25,5 % от общего объема публикаций соответственно) являются ведущими в использовании этого жанра. Журнал

«Сочинительство и писательство» (11 публикаций, 12,9 %) помещают такие материалы нечасто, а в журналах «Поэзия» (7, 7,9 %), «Рассказ» (3 публикации, 4 %), «Новый взгляд» (3, 3,9 %) и «Бохара» (2, 2,2 %) интервью встречаются очень редко.

Примером может послужить материал «Вагеиат хамани нист ке ма мибиним» («Реальность – не все, что мы видим»), который является интервью-диалогом. Это произведение строится по схеме «вопрос-ответ», что позволяет журналисту и собеседнику постоянно меняться местами. При помощи данного приема интервьюер в ходе беседы побуждает своего партнера к размышлению. У жанра интервью, по мнению М. Н. Кима, есть свои родовые признаки, поскольку «во-первых, по предмету отображения в интервью всегда выражается чье-то мнение по поводу того или иного события или явления; во-вторых, по функциональной заданности это должна быть беседа (при этом количество собеседников и их представленность не имеет значения); в-третьих, по методам отображения интервью может быть отнесено ко всем группам журналистских жанров: к информационным, аналитическим и художественно-публицистическим» [6, с. 290]. Журналист и литературовед Хушанг А'лам, обращаясь к реальности и ее отображению в кино и литературе, начинает интервью со слов: «Мы хотим поговорить о реальности и понять: что же она такое? Реальность ли то, что мы видим, или то, что меняется под воздействием нашего взгляда или мнения?» [7, с. 40]. На вопросы отвечал писатель, режиссер-кинодокументалист Мохаммад Реза Аслани.

Еще один публикуемый в рассматриваемых журналах жанр – **аннотация**. Исследователь А. Г. Киселев определяет его следующим образом: «...заметка, предмет отображения в которой – определенное информационное явление (прежде всего это книги, статьи). В аннотации сообщаются название информационного явления, автор, издатель, тема, содержание, время появления, цели создания и т. д.» [8, с. 261].

Как правило, последний раздел иранских литературно-художественных журналов занимают аннотации на иранские и зарубежные произведения, а также презентации новых работ. Издания «Новый взгляд» (22 материала, 28,9 %), «Испытатель» (19, 22 %) и «Сочинительство и писательство» (12, 14,1 %) являются ведущими в использовании данного жанра. Доля аннотаций в остальных журналах невелика: «Бохара» – 6 публикаций (6,8 %), «Опыт» – 3 (3,4 %). В журналах «Поэзия» и «Рассказ» этот жанр вовсе не представлен.

В журналах «Рассказ» (21 материал, 28 %), «Бохара» (13, 14,9 %), «Сочинительство и писательство» (11, 12,9 %), «Опыт» (4, 4,6 %), «Новый взгляд»

(2, 2,6 %) и «Испытатель» (1, 1,1 %) встречается также и жанр **мемуаров**.

В качестве примера рассмотрим материал «Марди ба эинакэ сиях» («Мужчина в черных очках») из журнала «Испытатель», написанный иранским поэтом и комиком Нури Саидом. Произведение посвящено Аббасу Кияростами – иранскому кинорежиссеру, сценаристу, продюсеру, поэту и художнику, известному не только в Иране, но и во всем мире. Он получил множество наград за свои ленты и пять раз был номинирован на премию Международного Каннского кинофестиваля. А. Кияростами умер в июле 2016 г. Автор мемуаров уверен в том, что режиссер сыграл большую роль в развитии мирового «неголливудского» кино. Фильмы А. Кияростами были просты по форме, но не по содержанию, так как задачей являлось не создание яркого и динамичного сюжета, а поиск ответов на философские вопросы. Приведем одно из личных воспоминаний Саида Нури (автора мемуаров) о том, как в аэропорту он случайно встретился с А. Кияростами, когда на последнем были черные очки:

Саид Нури (с улыбкой): Вы ходите в черных очках, чтобы Вас не узнали? Вам это не поможет.

Ки а р о с т а м и : А если без очков?¹ [9, с. 33]

Одним их литературно-публицистических жанров, который нередко встречается на страницах иранских журналов, является **творческий портрет**. Такие произведения посвящаются не только иранским, но и иностранным деятелям. В журналах «Бохара» и «Опыт» (14 и 11 материалов, 16 и 12,7 % соответственно) данный жанр встречается чаще, чем в остальных. Доля жанра творческого портрета в «Новом взгляде» – 10 публикаций (13,1 %), в «Поэзии» – 7 (7,9 %), «Испытателе» – 5 (5,8 %), «Сочинительстве и писательстве» – 4 (4,7 %), а в журнале «Рассказ» указанный жанр отсутствует.

Интерес представляет материал Махназа Садрия «Педаран ва Песаран» («Отцы и дети»), посвященный И. С. Тургеневу и написанный ко дню его рождения. Произведение начинается так: «И. Тургенев оказал глубокое влияние на российское общество XIX века. После его смерти был объявлен траур как в России, так и во Франции. <...> Хотя Тургенев впервые влюбился, когда ему исполнилось всего пятнадцать лет, он так и не женился, поскольку занимал высокое социальное положение (в отличие от своей возлюбленной) и сильно зависел от своей матери. В Германии Тургенев изучал философию, бывал во Франции и часто общался с русскими литераторами. Он внимательно наблюдал за общественным и политическим положением в России, но сторонился тех литературных и политических сообществ, которые занимали радикаль-

¹Здесь и далее перевод наш. – Н. Г. Э.

ные позиции по тем или иным вопросам. Со времени написания первой книги “Записки охотника” и до издания шедевра “Отцы и дети” произведения Тургенева были предметом обсуждения в критических статьях и литературных кругах. В России было мало произведений, столь обсуждаемых, как роман “Отцы и дети” [10].

Не очень популярным в рассматриваемых изданиях является жанр **рассказа**. Кроме журнала «Рассказ» (26 публикаций, 34,6 %), данный жанр редко помещается на страницах иранских литературно-художественных изданий. Журнал «Испытатель» опубликовал 8 рассказов (9,3 %), «Новый взгляд» – 2 (2,6 %), «Сочинительство и писательство» – 2 (2,3 %), «Бохара» – 1 (1,1 %) и «Опыт» – 1 (1,1 %). Издание «Поэзия» вообще не обращается к этому жанру. Среди 40 опубликованных рассказов 17 написано на семейно-бытовую тему, 15 – на социально-бытовую, также присутствует 2 юмористических рассказа, 1 социально-политический, 1 философский, 1 научно-фантастический и 3 развлекательных.

Примером типичного для иранских изданий материала является **семейно-бытовой** рассказ «Тамасхае Телефоны» («Телефонные Звонки»), написанный чилийским писателем Роберто Боланьо Авалос и переведенный Асадо-Ллахом Амраи. Это произведение было напечатано в журнале «Испытатель». Имена персонажей рассказа обозначались одной буквой (например, Б., Х.), а действие происходило в Испании. Кратко опишем сюжет этого произведения. Долгие годы мужчина Б. был влюблен в женщину Х., но любовь была безответной, и они так и не поженились. Оба героя вступили в брак с другими людьми, но через некоторое время развелись. Несмотря на то, что прошло много лет, Б. не мог забыть Х. и после развода вновь попытался с ней сойтись. Почти каждый день главный герой звонил возлюбленной, но она, впадая в депрессию, неохотно отвечала. Однажды Б. решил ее навестить и поехал к ней на другой конец Испании. В течение нескольких дней, проведенных вместе, Б. постоянно пытался спасти Х. от депрессии, но никак не мог. Наконец девушка попросила его уехать. По дороге домой Б. заснул и ему приснился снеговик, ночами, когда холодно, бредущий по чьему-то следу через пустыню. Герой продолжал звонить Х., но она все реже отвечала. Через некоторое время выяснилось, что девушку убили. В конце рассказа Б. через брата Х. узнает, что героиня была убита человеком, угрожающим ей по телефону [11].

Еще один рассматриваемый нами жанр – **очерк**. Он появляется часто только в журналах «Рассказ» и «Бохара» (13 и 12 материалов, 17,3 и 13,7 % соответственно). Реже данный жанр представлен в изданиях «Опыт» – 5 материалов (5,8 %), «Новый взгляд» – 4 (5,2 %), «Сочинительство и писательство» – 2 (2,3 %), «Поэзия» – 1 (1,1 %). В журнале «Испытатель» очерки не публиковались. Такие ма-

териалы, как правило, писались на социально-бытовую тематику или представляли собой путевые заметки.

В очерке Махназом Садрим «Дуэль. Работение Тургенев ва Толстой чегуне бе тиреги кешид?» («Дуэль. Насколько сложны были отношения между Тургеневым и Толстым?»), помещенном в журнале «Опыт», рассказывается о взаимоотношениях И. С. Тургенева и Л. Н. Толстого. Изначально повествуется о том, как отозвался И. С. Тургенев на публикацию трилогии Л. Н. Толстого «Детство. Отрочество. Юность»: «Наши произведения по сравнению с его романами кажутся просто нелепыми. Он будет наследником Николая Васильевича Гоголя, хотя они вообще не похожи». После этого И. С. Тургенев пишет Л. Н. Толстому письмо, в котором восторженно отзываясь о его таланте и предлагает уйти из армии и заниматься исключительно литературой. Так началась дружба двух писателей, но длилась она недолго. Однажды, когда они были в гостях у А. А. Фета, И. С. Тургенев рассказал, что его дочь Пелагея, живущая в Париже у Полины Виардо, собирает старую одежду, перешивает ее и отдает бедным. Л. Н. Толстой не поверил в это и сказал, что не может дочь дворянина с нежными ручками чинить грязную одежду. И. С. Тургенев вспыл и сказал, что если собеседник не замолчит, то он заставит его это сделать. Отношения между писателями стали напряженными. Л. Н. Толстой несколько раз вызывал И. С. Тургенева на дуэль, но тот отказывался и старался уладить ситуацию. Общение не складывалось семнадцать лет, до 1878 г., когда Л. Н. Толстой написал И. С. Тургеневу письмо с приглашением в Тулу [12].

Материалы, написанные в жанре **рецензии**, занимают сравнительно малую долю в иранских изданиях. В журнале «Опыт» было опубликовано 9 рецензий (10,4 %), «Новый взгляд» – 8 (10,2 %), «Поэзия» – 7 (7,9 %), «Бохара» – 5 (5,7 %), «Испытатель» – 3 (3,4 %). Данный жанр не встречался в журналах «Сочинительство и писательство» и «Рассказ».

В одной из рецензий «Дар маразе фарамуши» («Преданный забвению») иранский поэт Бехзад Абди всесторонне и объективно анализирует сборник стихов «Афсанехе шаере гомнам» («Легенда неизвестного поэта») современного поэта и переводчика Мохаммада Али Сепанлума. Рецензент пишет о том, что, с одной стороны, каждая стихотворная строка в произведении исполнена некой тайной, а с другой – сложность поэтического языка порождает неясность. Материал раскрывает читателю суть произведений иранского поэта, особенности его творческой индивидуальности, формирует представление об отраженной в поэзии действительности. Автор пишет: «Публицистический смысл рецензии состоит в том, чтобы оперативно откликнуться на появление конкретного произве-

дения искусства и создать образ рецензируемого произведения, объяснить читателю или слушателю, как связаны между собой эстетически оформленный мир, фантазия творца и виртуальный мир искусства. Поскольку художественное произведение – это концентрированная система образов, отражающая впечатления художника от окружающей его действительности, критик стремится понять, что хотел сказать автор и как это сказало» [13, с. 153].

В иранских литературно-художественных журналах **литературные статьи**, написанные современными иранскими писателями, литературоведами или литературными критиками, нечасто публикуются. Журнал «Поэзия» напечатал 11 таких материалов (12,5 %), «Бохар» – 7 (8 %), «Новый взгляд» – 5 (6,5 %), «Сочинительство и писательство» – 4 (4,7 %), «Испытатель» – 4 (4,6 %). На страницах журналов «Опыт» и «Рассказ» данный жанр не встречается.

Крайне редко в иранских литературно-художественных изданиях встречается жанр **фельетона**. Причина, скорее всего, кроется в том, что в большей степени этот жанр посвящен общественным явлениям. Однако в социально-политической прессе Ирана фельетоны встречаются достаточно часто.

В журнале «Сочинительство и писательство», один из номеров которого был посвящен сатире, появилось 5 (5,8 %) фельетонов. Среди них 3 фельетона выполнены в стихотворной форме, а остальные – написаны прозой. В «Рассказе» было опубликовано 3 фельетона (4 %), «Новом взгляде» – 1 (1,3 %). Важно отметить, что все эти публикации посвящены теме злоупотребления социальными сетями.

В качестве примера можно привести фельетон молодой иранской поэтессы Насимы Нежад-Джафари «Асрэ диджитал» («Цифровой век»), повествующий об увлечении иранской молодежи мобильными социальными сетями, в результате которого сократилось живое общение между людьми. В виртуальном обществе человек стал еще более страдать от чувства одиночества [14].

Таким образом, в настоящей статье были рассмотрены основные жанры, наполняющие выде-

ленные литературно-художественные издания. Первое место в литературно-художественных СМИ по результатам исследования занимает поэзия, посвященная социально-бытовой, нравственной, философской, религиозной и социально-политической тематикам (118 материалов, 20,2 %). На втором месте – эссе (80 материалов, 13,7 %), которое в рамках настоящего исследования также имеет литературно-художественную тематику. На третьем месте расположились аналитические интервью на литературно-художественную тему (71 материал, 12,1 %). Следующим стоит назвать жанр аннотации (62 материала, 10,3 %), который в данном исследовании посвящен иранским и зарубежным новинкам литературы. Пятое место занимает жанр мемуаров (52 публикации, 8,9 %). На шестом месте – творческий портрет, посвященный не только иранским, но и зарубежным деятелям культуры (51 материал, 8,7 %). Далее следуют рассказ (40 материалов, 6,8 %), очерк (37, 6,3 %), рецензия (32, 5,4 %), литературная статья (31, 5,3 %), фельетон (9, 1,5 %).

Исследованный контент, статистика и отдельные примеры свидетельствуют о динамике развития иранских литературно-художественных СМИ, их количественном и качественном росте, который привел к выделению из 50 существующих журналов 7 наиболее активных с точки зрения влияния на культурную жизнь страны. Отмечается значительное жанрово-тематическое разнообразие. Ключевыми жанрами являются стихотворение, эссе, интервью, аннотация, мемуары, творческий портрет. Это свидетельствует о тенденции к усилению субъективности и диалогизма в отражении общественной и культурной жизни. Несмотря на некоторую дистанцированность авторов от острых политических проблем, они проявляют также осторожный неконформизм, отстаивая самоценность литературы, что проявляется в содержании произведений разных жанров. Журналы отличает также интерес как к древней и современной национальной литературе, так и к зарубежным произведениям, что позволяет им преодолевать культурную изоляцию.

Библиографические ссылки

1. Бондарева Е. Л. Освещение литературы и искусства в СМИ. Минск : БГУ, 2004.
2. Аникина М. Е., Баранова В. В., Воронова О. А. и др. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина [и др.]. М. : Аспект пресс, 2007.
3. Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры. Минск : Университетское, 1990.
4. Фесенко Э. Я. Теория литературы. 2-е изд., испр. и доп. М. : Едиториал УРСС, 2005.
5. Акбариани М. Х. Третий аспект в литературе [Электронный ресурс] // Таджробех. 2012. № 15. URL: <http://www.tajrobehmag.com/article/2119/> (дата обращения: 10.12.2016) (на фарси).
6. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб. : Питер, 2011.
7. А'лам Х. Реальность – не все-что мы видим // Азма. 2016. № 118. С. 40–45 (на фарси).
8. Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиа текста. СПб. : Питер, 2011.
9. Нури С. Марди ба эйнакэ сиях «Мужчина в черных очках» // Азма. 2016. № 118. С. 33 (на фарси).
10. Отцы и дети [Электронный ресурс] // Таджробех. 2012. № 17. URL: <http://www.tajrobehmag.com/article/2396/> (дата обращения: 13.12.2016) (на фарси).

11. Боланьо Р. Телефонные Звонки // Азма. 2015. № 111. С. 61–62 (на фарси).
12. Сандри М. Насколько сложны были отношения между Тургеневым и Толстым? [Электронный ресурс] // Таджробех. 2012. № 17. URL: <http://www.tajrobehmag.com/article/2397/> دی شکریت-هوب-هنوگچ-یوتسلات-وفی ن گروت-ی مطبار-ل یود (дата обращения: 14.12.2016) (на фарси).
13. Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб. : Знание : СПБВЭСЭСП, 2000.
14. Нежад-Джафари Н. Цифровой век // Энша ва Невисандеги. 2015. № 64. С. 63 (на фарси).

References

1. Bondareva E. L. Osveshchenie literatury i iskusstva v SMI [Lighting literature and art in the media]. Minsk : BSU, 2004 (in Russ.).
2. Anikina M. E., Baranova V. V., Voronova O. A. et al. Tipologiya periodicheskoi pechati [Typology of the periodical press: Textbook for students in high education centers]. Moscow : Aspect press, 2007 (in Russ.).
3. Streltsov B. V. Osnovy publitsistiki. Zhanry [Fundamentals of journalism. Genres]. Minsk : Universitetskoe, 1990 (in Russ.).
4. Fesenko E. Y. Teoriya literatury [Theory of Literature]. 2nd ed. Moskow : Editorial URSS, 2005 (in Russ.).
5. Akbariani M. H. [The third aspect in the literature]. *Tajrobeh*. 2012. No. 15. URL: <http://www.tajrobehmag.com/article/2119/> تاييبدارد-موس-هار (date of access: 10.12.2016) (in Farsi).
6. Kim M. N. Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista [Basics of creative activity of a journalist]. Saint Petersburg : Peter, 2011 (in Russ.).
7. A'lam H. [Reality is not all that we see]. *Azma*. 2016. No. 118. P. 40–45 (in Farsi).
8. Kicelev A. G. Teoriya i praktika massovoi informatsii: podgotovka i sozдание media teksta [Theory and practice of mass information: preparation and creation of a media text]. Saint Petersburg : Peter, 2011 (in Russ.).
9. Noury S. [The man in black glasses]. *Azma*. 2016. No. 118. P. 33 (in Farsi).
10. [Fathers and Sons]. *Tajrobeh*. 2012. No. 17. URL: <http://www.tajrobehmag.com/article/2396/> نارسپ-ون اردپ (date of access: 13.12.2016) (in Farsi).
11. Bolano R. [Phone calls]. *Azma*. 2015. No. 111. P. 61–62 (in Farsi).
12. Sadri M. [Duel. How complicated were the relations between Turgenev and Tolstoy]. *Tajrobeh*. 2012. No. 17. URL: <http://www.tajrobehmag.com/article/2397/> دی شکریت-هوب-هنوگچ-یوتسلات-وفی ن گروت-ی مطبار-ل یود (date of access: 14.12.2016) (in Farsi).
13. Kopkonocencko C. G. (ed.). Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista [Basics of the journalist's creative activity]. Saint Petersburg : Znanie : SPbIVSESEP, 2000 (in Russ.).
14. Nejad-Jafari N. [The Digital age]. *Ensha va Nevisandegy*. 2015. No. 64. P. 63 (in Farsi).

Статья поступила в редколлегию 20.11.2017.
Received by editorial board 20.11.2017.

УДК 378.016

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНАЯ ЗАДАЧА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А. В. КОКЛЕВСКИЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматривается проблема обоснования сущности, содержания и значимости для анализа междисциплинарных задач и ситуаций, выступающих эффективным средством формирования полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития. Рассматриваются этапы создания таких задач и ситуаций. Обосновывается, что содержание задач и ситуаций обусловлено необходимостью решения общечеловеческих, национальных и межотраслевых проблем, отражающих цели устойчивого развития в социальной, экономической и экологической сферах. На основании анализа результатов международных исследований и работ отечественных ученых обоснована необходимость применения междисциплинарного подхода к конструированию образовательного контента в высшей отечественной школе. Приводится опыт автора по проектированию междисциплинарных задач и ситуаций для анализа и их использованию в учебном процессе университета. По промежуточным результатам исследования делается вывод о том, что включение таких задач в учебный процесс университетов будет способствовать формированию у студентов целостной системы полипрофессиональных компетенций в целях устойчивого развития.

Ключевые слова: междисциплинарные задачи; ситуации для анализа; полипрофессиональные компетенции выпускников; университетское образование в интересах устойчивого развития.

Благодарность. Автор статьи выражает благодарность заведующему кафедрой педагогики и проблем развития образования БГУ доктору педагогических наук, профессору О. Л. Жук за конструктивные замечания в ходе проведения исследования.

Образец цитирования:

Коклевский А. В. Междисциплинарная задача как средство формирования полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 107–115.

For citation:

Koklevsky A. V. Interdisciplinary task as a means of forming of multiprofessional competences of future specialists for sustainable development. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 107–115 (in Russ.).

Автор:

Александр Владимирович Коклевский – кандидат педагогических наук, доцент; доцент кафедры педагогики и проблем развития образования.

Author:

Alexander V. Koklevsky, PhD (pedagogics), docent; associate professor at the department of pedagogics and problems of education.
koklev1969@mail.ru

INTERDISCIPLINARY TASK AS A MEANS OF FORMING OF MULTIPROFESSIONAL COMPETENCES OF FUTURE SPECIALISTS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A. V. KOKLEVSKY^a

^aBelarusian State University, 9 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article is devoted to the problem of substantiating the essence, content and significance of interdisciplinary tasks and situations for analysis, which are an effective means of forming of multiprofessional competencies for future specialists for sustainable development of a country. The procedure for creating such tasks and cases is also considered. The content of tasks and situations is conditioned by the need to address the global problems of mankind, national and cross-sectoral problems that reflect the goals of sustainable development in the social, economic and environmental spheres. Based on the analysis of the results of international research and the work of domestic scientists, the necessity of applying an interdisciplinary approach to the design of educational content in the higher national school is substantiated. The author's experience in designing interdisciplinary tasks and situations for analysis and their use in the university's teaching process is given in the paper. As shown by the interim results of the study, the inclusion of such tasks in the academic process of universities will contribute to the formation of a holistic system of multiprofessional competencies for students with a view to sustainable development.

Key words: interdisciplinary tasks; cases; multiprofessional competences of graduates; university education for sustainable development.

Acknowledgements. The author of the article expresses gratitude to the head of the department of pedagogics and education development problems of the Belarusian State University, doctor of science (pedagogics), full professor O. L. Zhuk for constructive comments during the study.

Введение

Научный поиск путей выхода из сложившейся в мире ситуации детерминирует обострение таких глобальных проблем человечества, как кризис в экономике, усиление социальных конфликтов, ухудшение экологической обстановки. Наиболее перспективной для разрешения указанных проблем на международном уровне является стратегия устойчивого развития. В настоящей статье под термином «устойчивое развитие» (далее – УР) понимается гармоничный процесс экономических и социальных изменений, обеспечивающий ответственное использование природных ресурсов в интересах не только нынешней генерации, но и будущих поколений. На Саммите ООН по УР, прошедшем в Нью-Йорке в 2015 г., были определены 17 целей, направленных на преобразование мира. Обратим внимание на четвертую из них, она определена следующим образом: «Обеспечить всеохватное и справедливое качественное образование и поощрять возможности обучения на протяжении всей жизни для всех» [1]. Следовательно, выделяется важная роль системы образования в обеспечении УР. Это подтверждается и документами ЮНЕСКО. В частности, в «Дорожной карте осуществления Глобальной программы действий по образованию в интересах устойчивого развития» подчеркивается, что контент учебных дисциплин в учреждениях образования должен включать такие критически важные аспекты, как изменение климата, биоразнообразие, уменьшение опасности

бедствий, устойчивое потребление и производство. Образовательная среда учебного учреждения должна быть интерактивной и ориентированной на интересы учащегося. Преподавание и обучение призваны обеспечить *исследовательский, прикладной и нацеленный на преобразования характер приобретения знаний*, а также обновление образовательной среды (физической, виртуальной и онлайн) в целях поощрения учащихся к тому, чтобы действовать, руководствуясь принципами УР [2, с. 12].

В настоящее время происходят существенные изменения в сфере профессий, часть из них утрачивает значимость. Вместе с тем появляются и новые, не известные в начале 2000-х гг., профили (специалист по криптовалютам, менеджер социальных сетей, профессиональный блогер, SEO-оптимизатор, хедхантер и др.). В связи с этим для того, чтобы стать специалистом, недостаточно овладеть системой знаний в узкой предметной области. Профессионал будущего – это человек, владеющий полипрофессиональными компетенциями (далее – ППК), т. е. системой знаний, умений, навыков и опыта, призванной обеспечить решение сложных интегративных межпрофессиональных задач в целях УР, способный к перманентному самосовершенствованию, объективному оцениванию глобальных рисков.

Сеть компаний «Делойт» провела масштабное исследование «Международные тенденции в сфере человеческого капитала» за 2017 г., посвящен-

ное поиску направлений, на которых должны сфокусироваться компании, с целью улучшить организацию, управление, развитие и вовлечение сотрудников. Одной из десяти определенных в исследовании тенденций является карьера и обучение в реальном времени и на постоянной основе. Раскрывая содержание этой тенденции, исследователи делают следующие выводы:

1) в постиндустриальную эпоху продолжительность профессиональной карьеры составляет 60–70 лет, средний срок пребывания в должности или на одном рабочем месте – 4,5 года, при этом узкопрофессиональные навыки устаревают в течение 5 лет;

2) создание современных предприятий будущего требует делать ставку на компетентность сотрудников и применять для решения проблем не индивидуальный, а командный подход;

3) радикальная трансформация ряда профессий с использованием когнитивных технологий, когда выполнение многих задач автоматизируется, делает более значимыми чисто человеческие аспекты взаимодействия, такие как эмпатия, коммуникация и сотрудничество;

4) программы обучения и развития сами по себе должны быть направлены в первую очередь на практическое обучение и формирование у обучающихся способности к изменению процессов, а также на принятие решений на основании достоверных данных, воспитание у учащихся самостоятельности и ответственности [3].

Следовательно, если в индустриальную эпоху человек приобретал знания, умения и навыки для выстраивания эффективной профессиональной карьеры, то после наступления четвертой промышленной революции профессиональная карьера сама по себе становится траекторией перманентного обучения и развития навыков, личностных качеств и ППК. Как показывают результаты проведенного нами исследования, эффективным средством формирования и развития ППК являются междисциплинарные задачи, задания и ситуации.

В настоящее время в образовательном процессе отечественных учреждений высшего образования разработаны и достаточно широко используются задания и ситуации для формирования и развития профессиональных компетенций будущих специалистов. Однако их содержание основывается на принципе монодисциплинарности и преследует цель обеспечить формирование профессиональ-

ной компетентности в узкой предметной области. Более того, контент таких заданий и ситуаций не всегда включает экономическую, социальную и экологическую составляющие УР.

В образовательном процессе отечественных университетов имеется противоречие между необходимостью в целях УР подготовить в отечественной высшей школе специалистов, владеющих системой ППК, и монодисциплинарным содержанием заданий и ситуаций для анализа, обеспечивающим формирование у студентов компетенций в сфере одной профессии. Противоречие наблюдается между необходимостью включения в задачи и ситуации содержательного наполнения в системе «экономика – социум – экология» и эпизодическим использованием элементов данной системы в учебных заданиях.

Указанные противоречия позволяют обозначить проблему определения сущности, содержания и значимости задач и ситуаций для эффективного формирования ППК будущих специалистов в целях УР.

Опираясь на указанные выше позиции, можно предположить, что проектирование содержательного и процессуального компонентов учебного процесса в высшей школе должно базироваться на системном, аксиологическом, компетентностном, междисциплинарном и задачном подходах. При этом в содержании учебных дисциплин должны превалировать междисциплинарные задачи и ситуации для анализа, которые, с одной стороны, обеспечивают освоение студентами компетенций в рамках учебной программы одной дисциплины, а с другой – включают в себя сложные полипрофессиональные и межотраслевые проблемы. Вовлечение будущих специалистов в процесс решения таких задач и в анализ ситуаций обеспечит принятие гуманистических и кросс-культурных ценностей студентами, а также освоение междисциплинарных знаний, приобретение умений оценивать и учитывать гуманитарные и экологические риски на глобальном и региональном уровнях.

Цель настоящей статьи заключается в обосновании сущности, содержания и значимости междисциплинарных задач и ситуаций для анализа, выступающих эффективным средством формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР, а также рассмотрение алгоритма создания таких задач и ситуаций.

Теоретические основы

Очевидно, что глобальные проблемы человечества, решаемые с помощью стратегии УР, носят выраженный междисциплинарный характер. В. С. Диев выделяет междисциплинарные проблемы безопасности и глобализации, которые рассматриваются нами в контексте УР. Помимо экономического, социального, психологического, куль-

турологического и медико-биологического аспектов автор подчеркивает роль философских методов в решении данных проблем [4, с. 5].

Важное значение междисциплинарной интеграции как процесса и результата образования раскрыто в одной из работ О. Л. Жук. Исследователем определены условия повышения качества

профессиональной подготовки студентов в УВО, важнейшим из которых выступает конструирование и внедрение в учебный процесс комплексных проблемных ситуаций, моделирующих социальные, экономические, экологические проблемы в обществе, в будущей профессии и в мире в целом [5, с. 69].

Значимой для нашего исследования также является работа С. Н. Сиренко, посвященная проблеме развития общепрофессиональных компетенций студентов на основе междисциплинарной интеграции [6, с. 83–88]. По утверждению автора, в ходе систематического решения междисциплинарных задач студенты не только освоили на достаточном уровне учебный материал, но и овладели более широким спектром общенаучных знаний, умениями самостоятельно создавать модели, проводить

компьютерные эксперименты, усвоили междисциплинарные понятия, применяемые в математике, информатике и социально-гуманитарных науках.

Такие исследователи, как И. А. Зимняя, О. Л. Жук, А. М. Новиков, полагают, что для конструирования содержания образования в логике реализации компетентностного подхода обязательно необходимо опираться на задачный подход [5; 7]. В частности, А. М. Новиков отмечал, что «все нынешние разговоры о компетентностном подходе в образовании так и останутся красивыми разговорами до тех пор, пока вся учебно-программная документация общеобразовательной и профессиональной школы не будет коренным образом перестроена в логике оптимального сочетания учебных задач трех уровней: операционных, тактических, стратегических» [7, с. 110].

Результаты и обсуждение

В настоящей статье под задачным подходом к формированию ППК будущих специалистов в целях УР понимается конструирование и организация образовательного процесса через систему междисциплинарных учебных задач и ситуаций, включающих экономический, социальный и экологический содержательные компоненты.

При разработке системы таких задач мы опирались на следующие определенные Г. А. Баллом (см. [8]) и дополненные нами условия:

1) при проектировании содержания учебной дисциплины должна конструироваться не одна отдельная задача, а система. При этом каждая последующая задача является логическим дополнением предыдущей. Применение уровневого подхода при разработке задач обеспечивает реализацию различных уровней сложности заданий, что соответствует принципам личностно ориентированного обучения;

2) необходимо стремиться к тому, чтобы система задач обеспечивала достижение не только учебных, в рамках одной дисциплины, но и междисциплинарных целей. В связи с этим содержательное наполнение задач и ситуаций должно наряду с монодисциплинарными проблемами включать и глобальные межотраслевые проблемы человечества, адекватные целям УР;

3) междисциплинарные учебные задачи должны обеспечивать формирование и развитие ППК будущих специалистов для их эффективной творческой профессиональной деятельности. Это обеспечивается различными уровнями сложности задач, вариативным форматом представления их содержания (текст, рисунок, видео, аудио и др.), применением при их решении форм и методов,

соответствующих стратегиям активного коллективного обучения;

4) учебные задачи должны конструироваться так, чтобы соответствующие способы деятельности, усвоение которых предусматривается в процессе решения задачи, выступали как прямой продукт обучения. В качестве последнего выступают обобщенные знания, умения и навыки, освоенные способы деятельности, личностные качества студентов, составляющие структуру ППК.

Указанные условия соблюдались в проводимом исследовании при разработке содержания обучения и, в частности, при конструировании междисциплинарных задач для формирования и развития ППК будущих специалистов в целях УР.

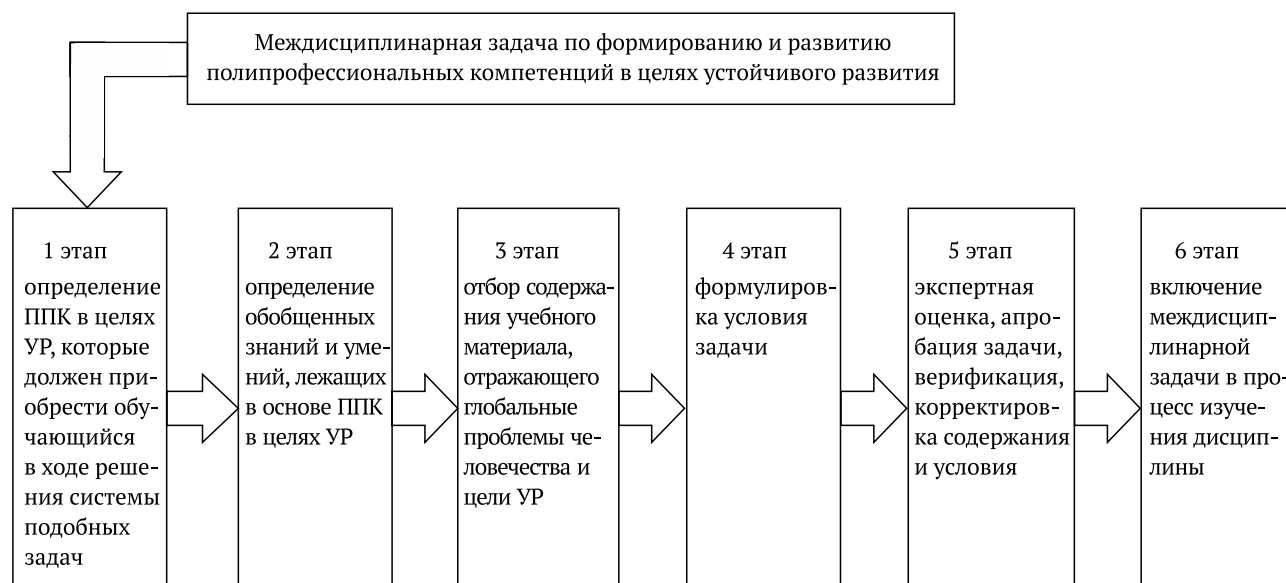
Рассмотрим алгоритм создания междисциплинарной задачи о последствиях увеличения пенсионного возраста в мире и в Беларуси для формирования ППК в интересах УР (см. рисунок). Компоненты системы ППК в целях УР были обоснованы и раскрыты в работе «Система полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития» [9].

На первом этапе определяются ППК в целях УР, которыми должны овладеть обучающиеся при решении системы подобных задач. Это информационные, проектно-созидательные компетенции, а также компетенции сотрудничества и перманентного саморазвития.

В ходе второго этапа выделяются обобщенные знания, умения, личностные качества, лежащие в основе структуры ППК в целях УР (см. таблицу).

На третьем этапе разработки задачи осуществляется отбор содержания учебного материала¹.

¹Указ № 137 от 11 апреля 2016 г. «О совершенствовании пенсионного обеспечения» [Электронный ресурс]. URL: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-137-ot-11-aprelja-2016-g-13449/ (дата обращения: 20.06.2017).



Этапы разработки междисциплинарной задачи
Stages of developing an interdisciplinary task

Компоненты ППК в целях УР
Components of MPC for SD

Наименование ППК	Содержание ППК
Информационные компетенции	<i>Знание</i> существующих и потенциальных угроз человечеству в экономической и социальной сферах; <i>умение</i> осуществлять поиск информации, работать с массивными информационными потоками, творчески использовать информационно-коммуникационные технологии в области двух и более профессий; <i>способность</i> осуществлять отбор и анализ информации, выполнять работу в роли представителя виртуальной команды при решении межотраслевых проблем; <i>опыт</i> применения информационно-коммуникационных технологий для решения межотраслевых задач УР
Компетенции сотрудничества	<i>Знание</i> основ делового общения, положений корпоративной этики; <i>умение</i> вести переговоры, ориентироваться в работе на межотраслевую команду; высокий уровень развития социального интеллекта (сензитивность к настроениям других, способность вызывать желаемые реакции людей), эмоциональной устойчивости, неконфликтности и экстравертности; <i>опыт</i> эффективного сотрудничества с представителями различных профессий
Проектно-созидательные компетенции	<i>Знание</i> основ современных естественных и гуманитарных наук, методологических основ осуществления проектной деятельности; <i>умение</i> продуктивно и созидательно на основе научного подхода выполнять междисциплинарные проекты с ориентацией как на заказчика (потребителя), так и на соблюдение коэволюционных императивов; <i>владение</i> проектным мышлением (<i>способностью</i> прогнозировать и выполнять сложные междисциплинарные задачи и рабочие процессы с ориентацией на достижение результата не любой ценой и любыми средствами, а с обязательным соблюдением принципов УР), <i>опыт</i> реализации межотраслевых проектов
Компетенции перманентного саморазвития	<i>Знание</i> собственных личностных качеств, уровня развития способностей, соответствующих и несоответствующих требованиям к профессии, методов и технологий саморазвития, самосовершенствования и самосохранения в рамках профессии; <i>умения и навыки</i> определения таких качеств, умение использовать в процессе профессиональной деятельности названные методы и технологии, умение дать адекватную самооценку; <i>владение</i> мотивационной стратегией полипрофессионального роста, здоровьесберегающими технологиями, рефлексивной стратегией саморазвития

На четвертом этапе формулируется условие. Примером в этом случае может послужить следующая задача.

Беларусь оказалась в числе стран с наибольшим количеством людей, достигших пенсионного возраста. По данным статистики на 100 работающих граждан приходится 61 пенсионер. Если не предпринимать никаких действий, то эта цифра в ближай-

шие годы может значительно возрасти. Президент Республики Беларусь подписал указ, согласно которому с 1 января 2017 г. было принято решение повысить пенсионный возраст поэтапно на 3 года для мужчин и женщин.

Как это скажется в дальнейшем на развитии социальной и экономической сфер общества? Какие положительные результаты принесет реализация

данного указа? Как Вы оцениваете повышение пенсионного возраста в стране, где ожидаемая продолжительность жизни меньше, чем в развитых европейских странах?

Данная задача была разработана магистрантами экономического факультета БГУ в рамках изучения дисциплины «Педагогика и психология высшей школы» под руководством автора настоящей статьи. Предназначена эта задача для студентов учреждений высшего образования экономических и гуманитарных специальностей. Она коррелирует с такими целями устойчивого развития, как обеспечение здорового образа жизни, содействие благополучию для всех граждан в любом возрасте, неуклонному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости на достойной работе [9]. Указанная задача является междисциплинарной, поскольку обозначенная в ней проблема захватывает сразу несколько сфер жизни: экономическую и демографическую ситуации в стране, социальное положение населения. Для ее решения необходимо изучить внутреннюю политику государства, экономическое положение республики, психологические аспекты отношения белорусских граждан к указанной реформе. Данная задача может быть использована в образовательном процессе высшей школы при изучении таких дисциплин, как «Социальная и экономическая статистика», «Социология общественного мнения», «Демография», «Национальная экономика Беларуси».

Пятый этап создания междисциплинарной задачи включает в себя экспертизу ее содержания. К экспертизе целесообразно привлекать представителей профессиональной сферы и преподавателей указанных выше дисциплин. При необходимости уточняются содержательный компонент и формулировка условия задачи, определяется ее место в составе учебной темы или модуля. Задаче присваивается один из уровней сложности: начальный, средний или высокий. Затем производится ее апробация на занятиях с одной из учебных групп. На основе того, как задачу решили студенты, вносятся коррективы в ее условие и содержание, а также в формат представления.

В ходе последнего, шестого, этапа разработки задача включается в процесс изучения дисциплин в составе сборника задач, практикума, учебного пособия.

Далее рассмотрим ситуацию для анализа (кейс), разработанную под руководством А. А. Коклевского магистрантами физического факультета БГУ в рамках изучения дисциплины «Педагогика и психология высшей школы».

Студентам для работы предлагается разделиться на группы по 4–5 человек и выбрать спикера, который будет представлять результаты обсуждения.

Во время обсуждения можно пользоваться любыми ресурсами и обращаться к преподавателю за уточнением информации.

Задания кейса:

1) прочтите текст, который следует ниже, и на его основе ответьте на последующие вопросы

Много не всегда хорошо

Беларусь планирует построить самую передовую и надежную АЭС в Европе. В поселке Островец Гродненской области полным ходом идет строительство АЭС. Первый блок атомной электростанции будет введен в эксплуатацию в ноябре 2019 г., второй – в 2020 г.

Специалисты уверяют: высокое качество строительных работ, монтажа оборудования и его наладки, а также высококвалифицированный персонал сделают масштабный белорусско-российский проект абсолютно безопасным. После аварии на Чернобыльской АЭС под давлением общественности во всем мире было прекращено возведение новых атомных станций. Однако недавно специалисты вернулись к активному обсуждению этой темы. Главной причиной стала мировая тенденция к увеличению стоимости энергоресурсов.

Заместитель Министра энергетики М. И. Махадюк сообщает: «Наша страна обладает достаточным количеством генерирующих мощностей, чтобы обеспечить себя энергией. Однако в условиях мирового подорожания внешних энергоносителей стоит вопрос об эффективном производстве энергии, что позволит сделать национальную экономику конкурентоспособной». По его словам с введением в строй Белорусской АЭС потребление природного газа снизится на 5 млрд м³ в год. Сейчас наша страна потребляет 11 млрд м³ газа в год, ее энергетический комплекс на 96 % обеспечивается за счет сжигания природного газа, что абсолютно неэффективно.

Для строительства АЭС в Беларуси был выбран проект «АЭС – 2006» нового поколения «3+», разработанный российской государственной корпорацией «Росатом», этот проект соответствует самым строгим нормам и рекомендациям МАГАТЭ. Для его реализации Беларусь и Россия подписали ряд межправительственных соглашений, в том числе о предоставлении государственного экспортного кредита в сумме до 10 млрд долл. для финансирования 90 % стоимости контрактов по строительству.

Сегодня в мире 70 % атомного реакторного парка построено именно на базе водо-водяного энергетического реактора различной мощности. Уникальность этого проекта заключается еще и в том, что в случае возникновения аварийной ситуации на станции наряду с активными будут применены и пассивные системы защиты. Белорусские и российские специалисты не только учли ошибки прошлого, но и попытались предугадать будущее: при разработке системы безопасности АЭС были предусмотрены природные аномалии, которые возникают раз в сто-

летие. По заверениям экспертов, станция выстоит даже в случае падения на нее авиалайнера.

По прогнозам энергетиков, рассчитывающих на рост экономики Республики Беларусь, в 2020 г. стране понадобится 16,5 млрд м³ газа. В результате после ввода БелАЭС в эксплуатацию выбросы в атмосферу сократятся на 7–10 млн т в год.

Каждый блок АЭС будет производить по 1200 МВт электроэнергии в год, среднегодовой выпуск электроэнергии составит 17 млрд кВт · ч. Доля БелАЭС в общем электроэнергетическом балансе достигнет 21,4 %. Уже в 2019 г. Беларусь сможет отказаться от импорта электроэнергии. Также, по прогнозам министерства, к 2020 г. потребление электроэнергии в Беларуси составит 42 млрд кВт · ч. Сегодня белорусской энергосистемой производится около 34 млрд кВт · ч;

2) попробуйте обозначить проблему, с которой, как Вам кажется, столкнется БелАЭС;

3) если возникают сложности с постановкой проблемы, то обратите внимание на название кейса и численные данные, приведенные в нем;

4) после того, как Вы обозначили проблему, ознакомьтесь с текстом «В ожидании ночного кошмара». Совпала ли Ваша проблема с проблемами, обозначенными в тексте?

В ожидании ночного кошмара

БелАЭС сформирует профицит электроэнергии в стране, особенно это будет ощущаться в ночное время. По прогнозам министерства, к 2020 г. потребление электроэнергии в Беларуси составит 42 млрд кВт · ч. Около 34 млрд кВт · ч сегодня производится белорусской энергосистемой. У министерства есть планы по выведению из эксплуатации неэффективных мощностей по производству электроэнергии, тем не менее очевидно, что профицит составит миллиарды киловатт-часов.

Белорусских энергетиков ожидает и проблема регулирования графика нагрузок на энергосистему, особенно в ночное время, когда потребление будет падать, а выработка электроэнергии на АЭС – продолжаться. На ГЭС можно перекрыть доступ воды к турбинам, солнечная электростанция ночью не работает, атомная же функционирует круглые

сутки, причем в жестком режиме. В связи с этим в ночные часы придется значительно понижать производительность уже установленного оборудования, работающего на традиционных источниках энергии.

Эффективность белорусских ТЭЦ и ГРЭС снизится. Потребуется установка дополнительного оборудования, которое позволит аккумулировать электроэнергию, вырабатываемую во время ночного провала, чтобы откорректировать график нагрузок;

5) обсудите в группах возможные пути решения проблемы. Записывайте все возможные варианты решений;

6) сравните свои варианты решений с предложениями по компенсации избытка электроэнергии БелАЭС от ГУ «БелИСА». Совпали ли Ваши варианты, согласны ли Вы с предложенными?²

Данный кейс содержит не только междисциплинарные, но и межотраслевые проблемы: экономика, энергетика, экология.

При проведении процедуры оценивания результатов решения междисциплинарной задачи или ситуации для анализа наряду с преподавательским важно также использовать само- и взаимооценивание. При этом наиболее высокие баллы выставляются студентам в трех случаях. Во-первых, при применении творческого подхода к решению задачи. Например, если для решения задачи (кейса) используется не интуитивный подход, а инструменты структурного анализа: диаграмма причинно-следственных связей, матрица полезности, дерево сценариев, взвешенное ранжирование и др. [10]. Во-вторых, в случае рассмотрения ситуации с позиции системного подхода, когда она анализируется глубоко и всесторонне, учитываются межотраслевые риски и последствия для социума, экономики и экологической сферы. В-третьих, если результаты решения задачи (кейса) логичны, доказательны и аргументированы, представлены в виде тезисов, программы, дорожной карты или стратегии, подтверждены статистическими данными и в тоже время отражают личностное отношение обучающихся к проблеме.

Заключение

Подводя итог сказанному, можно сделать следующие выводы. Для реализации целей УР современным белорусским обществом и креативной экономикой востребованы специалисты, владеющие ППК, способные к эффективному и ответственному

решению сложных межотраслевых задач. Одним из путей подготовки таких специалистов в отечественной системе высшего образования выступает конструирование содержательной и технологической составляющих процесса обучения через

²Информационно-аналитический портал союзного государства [Электронный ресурс] // ГУ «Национальный пресс-центр Республики Беларусь», Постоянный Комитет Союзного государства. URL: <http://www.soyuz.by/news/finance/19172.html> (дата обращения: 30.04.2016); «Белорусы и рынок» – еженедельная аналитическая газета для деловых людей [Электронный ресурс] // ЗАО «Медиарынок», 2016. URL: <http://www.belmarket.by/ru/352/60/27470/Экономическое-напряжение-АЭС.htm> (дата обращения: 30.04.2016); Отчет ГУ «БелИСА» по поручению Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь (ГКНТ) по пункту 1 протокола от 22.03.2016 г. № 11 совещания у Председателя ГКНТ.

включение в содержание учебных дисциплин междисциплинарных задач и ситуаций для анализа, отражающих как региональные, так и глобальные проблемы человечества. Решение обучающимися таких задач позволит им более качественно осознать деструктивные последствия кризисов в обществе потребления, определить пути выхода из них, актуализировать личностный опыт и применить обобщенные междисциплинарные знания и умения в социально-профессиональной деятельности.

При создании междисциплинарных задач необходимо по возможности учитывать соответствие их содержания нескольким целям УР. Например, при выполнении задачи студенты должны решить следующие проблемы:

1) как содействовать неуклонному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости;

2) какой вклад делает получаемая профессия в реализацию целей УР.

Также содержание задачи, как правило, должно включать не менее двух составляющих УР: социальную и экономическую или экономическую и экологическую. Такой подход к конструированию задач в большей степени будет способствовать формированию и развитию у студентов ППК.

Важным условием решения междисциплинарных задач и ситуаций выступает групповая форма взаимодействия. Это способствует формированию таких ППК, как компетенции сотрудничества, проектно-созидательные компетенции и компетенции перманентного саморазвития. При включении

междисциплинарных задач (ситуаций) в образовательный процесс профильных УВО, осуществляющих профессиональную подготовку специалистов таких профессий, как учитель, врач, инженер, военнослужащий, целесообразно предоставить студентам возможность использовать при решении задач аутентичные средства их будущей профессиональной деятельности либо симуляторы. Это будет способствовать взаимодополнению между компетенциями специалистов в рамках одной профессии или специальности и их ППК, а также позволит редуцировать глобальные цели УР к более узким и конкретным задачам профессиональной деятельности. Уровень овладения будущими специалистами способами решения междисциплинарных задач и ситуаций для анализа выступает одним из критериев сформированности у них ППК.

Предварительные результаты проводимого исследования, а также педагогический опыт автора показали, что в процессе решения междисциплинарных задач и ситуаций для анализа у студентов формируются обобщенные знания, комплексные универсальные умения решать целый класс задач социальной, экономической и экологической направленностей, универсальные способности, творческое и критическое мышление, умение переносить знания и опыт в незнакомую область деятельности, что обусловлено междисциплинарным характером задач. Опыт решения таких задач (ситуаций) будет способствовать развитию у студентов системы ППК в целях УР.

Библиографические ссылки

1. Саммит по устойчивому развитию 2015 года [Электронный ресурс] // Цели в области устойчивого развития. URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/summit/> (дата обращения: 04.05.2017).
2. Дорожная карта ЮНЕСКО осуществления Глобальной программы действий по образованию в интересах устойчивого развития. Париж : ЮНЕСКО, 2014.
3. Rewriting the rules for the digital age // 2017 Deloitte Glob. Hum. Capital Trends. New York, 2017. P. 2–19.
4. Диев В. С. Междисциплинарные проблемы – новая «ничейная земля» для философии // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. Философия. 2008. Т. 6, вып. 3. С. 3–8.
5. Жук О. Л. Междисциплинарная интеграция на основе принципов устойчивого развития как условие повышения качества профессиональной подготовки студентов // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2014. № 3. С. 64–70.
6. Сиренко С. Н. Развитие общепрофессиональных компетенций студентов на основе междисциплинарной интеграции // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2015. № 1. С. 83–88.
7. Новиков А. М. Основания педагогики : пособие для авторов учебников и преподавателей педагогики. М. : Эгвес, 2010.
8. Балл Г. А. Теория учебных задач: психолого-педагогический аспект. М. : Педагогика, 1990.
9. Коклевский А. В. Система полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 3. С. 119–125.
10. Джонс М. Д. Решение проблем по методикам спецслужб. 14 мощных инструментов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.

References

1. Summit on sustainable development 2015. *Goals in the field of sustainable development*. URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/summit/> (date of access: 04.05.2017) (in Russ.).
2. UNESCO Roadmap for Implementing the Global Action Programme on Education for Sustainable Development. Paris : UNESCO, 2014 (in Russ.).
3. Rewriting the rules for the digital age. 2017 Deloitte Global Human Capital Trends. New York, 2017. P. 2–19.

4. Diyev V. S. Interdisciplinary Problems – the new «Terra Nullius» to the Philosophy. *Vestnik Novosibirskogo gos. universiteta. Ser. Filosofiya* [Bull. Novosib. Gos. Univ. Philos.]. 2008. Vol. 6, issue 3. P. 3 –8 (in Russ.).
5. Zhuk O. L. Interdisciplinary integration based on the principles of solid development as a term of quality increase in professional training of students. *Vestnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika* [Vestnik BSU. Ser. 4, Philology. Journalism. Pedagogics]. 2014. No. 3. P. 64 –70 (in Russ.).
6. Sirenko S. N. Development of students' general professional competencies by means of interdisciplinary integration. *Vestnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika* [Vestnik BSU. Ser. 4, Philology. Journalism. Pedagogics]. 2015. No. 1. P. 83–88 (in Russ.).
7. Novikov A. M. *Osnovaniya pedagogiki* [The foundations of pedagogy] : a manual for authors of textbooks and teachers of pedagogy. Moscow : Egves, 2010 (in Russ.).
8. Ball G. A. *Teoriya uchebnykh zadach: psikhologo-pedagogicheskii aspekt* [Theory of educational tasks: Psychological and pedagogical aspect]. Moscow : Pedagogika, 1990 (in Russ.).
9. Koklevsky A. V. The system of multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development. *Vestnik BDU. Ser. 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika* [Vestnik BSU. Ser. 4, Philology. Journalism. Pedagogics]. 2016. No. 3. P. 119 –125 (in Russ.).
10. Jones M. D. *Reshenie problem po metodikam spetssluzhb. 14 moshchnykh instrumentov* [The Thinker's Toolkit. Fourteen Powerful Techniques for Problem Solving]. Moscow : Mann, Ivaniv i Ferber, 2017 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 08.01.2018.
Received by editorial board 08.01.2018.

УДК 796.011.3:316.628.2:796-057.87

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ РАЗРАБОТКИ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТНО-МОТИВАЦИОННО-ЦЕННОСТНОЙ СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ УЧАЩИХСЯ

В. Н. СТАРЧЕНКО¹⁾, А. Н. МЕТЕЛИЦА¹⁾

¹⁾Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины,
ул. Советская, 104, 246019, г. Гомель, Беларусь

Представлены теоретико-методические основания разработки педагогической технологии формирования потребностно-мотивационно-ценностной сферы физической культуры учащихся. В частности, к теоретико-методическим основаниям отнесены положения теории деятельности, представления о структуре и содержании потребностно-мотивационно-ценностной сферы физической культуры человека, представления о сущности педагогического процесса, положения теорий мотивации и управления, а также положения педагогической метрологии и теории. Представлены структура и содержание целевой модели потребностно-мотивационно-ценностной сферы физической культуры человека и раскрыта схема управления технологическим процессом ее формирования.

Ключевые слова: физическая культура; потребностно-мотивационно-ценностная сфера; формирование; теоретико-методические основания; деятельность; педагогическая технология; педагогический процесс; мотивация; потребность; мотив; управление; диагностика.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE DEVELOPMENT OF PEDAGOGICAL TECHNOLOGY FOR THE FORMATION OF THE STUDENTS NEEDS-MOTIVATIONAL- VALUE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE

U. M. STARCHANKA^a, A. M. MIATSELITSA^a

^aFrancisk Skorina Gomel State University, 104 Savieckaja Street, Gomel 246019, Belarus
Corresponding author: A. M. Miatselitsa (metelitsa1985@mail.ru)

Presented the theoretical and methodological foundations of the development of pedagogical technology for the formation of the students needs-motivational-value sphere of physical culture. In particular, the authors attributed to the theoretical and methodological foundations: the theories of activity, the concept of the structure and content of the need-motivational-value sphere of a person's physical culture, the concept of the essence of the pedagogical process, the provisions of the theory of motivation, the provisions of the theory of management, the provisions of pedagogical metrology and the pro-

Образец цитирования:

Старченко В. Н., Метелица А. Н. Теоретико-методические основания разработки педагогической технологии формирования потребностно-мотивационно-ценностной сферы физической культуры учащихся // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 116–124.

For citation:

Starchanka U. M., Miatselitsa A. M. Theoretical and methodological foundations of the development of pedagogical technology for the formation of the students needs-motivational-value sphere of physical culture. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 116–124 (in Russ.).

Авторы:

Владимир Николаевич Старченко – кандидат педагогических наук, доцент; доцент кафедры теории и методики физической культуры факультета физической культуры.

Александр Николаевич Метелица – аспирант кафедры теории и методики физической культуры факультета физической культуры. Научный руководитель – В. Н. Старченко.

Authors:

Uladzimir M. Starchanka, PhD (pedagogics), docent; associate professor at the department of physical education theory and methodology, faculty of physical culture.

Starch@narod.ru

Aliaksandr M. Miatselitsa, postgraduate student at the department of physical education theory and methodology, faculty of physical culture.

metelitsa1985@mail.ru

visions of pedagogical theory. The article also presents the structure and content of the target model of the need-motivational-value sphere of a person's physical culture and reveals the control scheme of the technological process of its formation.

Key words: physical culture; need-motivational-value sphere; formation; theoretical and methodological bases; activity; pedagogical technology; pedagogical process; motivation; need; motive; management; diagnostics.

Целью физического воспитания в учреждениях общего среднего образования является формирование физической культуры учащихся [1]. Успех в достижении указанной цели во многом зависит от уровня сформированности ее важнейшего элемента – потребностно-мотивационно-ценностной сферы (далее – ПМЦС). В функциональном отношении ПМЦС является движущей силой, определяющей активное и заинтересованное участие человека в физкультурно-спортивной деятельности.

Изучение состояния ПМЦС физической культуры учащихся свидетельствует о том, что в структуре физкультурных потребностей наименее сформированными являются потребности в физкультурных знаниях и мышлении [2].

Можно предположить, что слабая актуализация потребностей в физкультурных знаниях и мышлении связана с отсутствием в содержании физического воспитания таких учебных заданий, при выполнении которых у учащихся возникала бы необходимость использовать физкультурные знания и проявлять физкультурное мышление. В учебно-воспитательном процессе учреждений общего среднего образования внимание в основном уделяется воспитанию физических качеств и обучению двигательным умениям и навыкам. Однако по той причине, что ПМЦС физической культуры человека является системой, ослабление какого-либо ее структурного элемента способно привести к разбалансировке всего целого.

В связи с этим возникает необходимость в разработке педагогической технологии, направленной на формирование у учащихся учреждений общего среднего образования всей системы ПМЦС физической культуры. На важность формирования физкультурных потребностей, мотивов и ценностей указывают многочисленные публикации, среди которых можно выделить работы А. В. Лотоненко, В. Н. Старченко, О. Ю. Масаловой, Е. П. Максачук, Ю. С. Молчанова, Е. И. Шеенко¹ и др.

Процесс разработки педагогической технологии формирования ПМЦС базируется на теоретико-методических основаниях. На *теоретическом уровне* можно выделить следующие основания:

- 1) положения теории деятельности;
- 2) представления о структуре и содержании ПМЦС физической культуры человека;
- 3) представления о сущности педагогического процесса;
- 4) положения теории мотивации;
- 5) положения теории управления.

На *методическом уровне* выделяются положения педагогической метрологии и педагогической теории.

Разработка теории деятельности связана с именами таких известных методологов и ученых, как Г. П. Щедровицкий, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн, Б. В. Пальчевский, Н. А. Масюкова, В. Н. Старченко.

Изучение человека, подчеркивал С. Л. Рубинштейн, возможно только при исследовании осуществляемой им деятельности, поскольку психика и сознание формируются в деятельности и поведении и лишь через них объективно познаются [3, с. 6]. А. Н. Леонтьев называет деятельность процессом, который побуждается и направляется мотивом, т. е. тем, в чем опредмечена потребность [4, с. 186]. В. А. Иванников деятельность понимает как решение живым существом своих жизненных задач поведенческим способом [5, с. 15].

Настоящее исследование проводится с опорой на теоретические представления В. Н. Старченко о деятельности как о процессе материализации, овладевшей человеком идеи [6, с. 97]. Двигательная деятельность представляет собой процесс материализации двигательных идей. Для того чтобы осуществлять деятельность, человек должен владеть соответствующей культурой. Причем культура выступает одновременно как средство, способ и результат человеческой деятельности. Физическая культура позволяет человеку осуществлять двигательную деятельность и тем самым реализовывать двигательные идеи.

Согласно основному положению теории деятельности формирование различных качеств человека, его развитие и удовлетворение потребностей происходят в деятельности, которая рассматривается как основа, средство и необходи-

¹Лотоненко А. В. Педагогическая система формирования у студенческой молодежи потребностей в физической культуре : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04. Воронеж, 1998; Старченко В. Н., Курака А. А. Формирование потребностно-мотивационной сферы физической культуры учащихся // Физ. культура і здоров'я. Сер. У дапамогу педагогу. 2003. № 4. С. 43–56; Масалова О. Ю., Виленский М. Я. Технологическое обеспечение формирования мотивационно-ценностного компонента физической культуры у студента в высшей школе // Физ. культура: воспитание, образование, тренировка. 2012. № 5. С. 7–13; Максачук Е. П. Ценности физической культуры и спорта в жизни подрастающего поколения // Физ. культура в школе. 2015. № 1. С. 39–41; Молчанова Ю. С. Формирование потребностей к занятиям физической культурой у школьников 14–15 лет : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Белгород, 2007; Шеенко Е. И. Формирование потребности в физической культуре у студентов педагогических ССУЗОВ (на основе модульно-рейтинговой оценки качества учебной деятельности) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. Барнаул, 2004.

мое условие для развития человека и получения достижений. Деятельность, выступая средством удовлетворения потребностей человека, порождает новые потребности. В связи с этим представляется очевидным, что ПМЦС также формируется в процессе деятельности. Человек, как правило, является участником различных видов деятельности: учебной, бытовой, профессиональной, физической и т. д. В процессе каждой из них формируется своя ПМЦС, при этом нужно иметь в виду, что между их мотивами возможны различные варианты взаимодействия: от конкуренции (формирование одних мотивов подавляется действием других) до когеренции (формирование одних мотивов усиливается действием других). Если мотивы однонаправлены, то такая мотивация является усиленной. В обратном случае возникает борьба, результатом которой является выбор наиболее значимого и определяющего дальнейшую деятельность мотива.

Таким образом, исходя из теории деятельности, физкультурная (в частности двигательная) деятельность выступает в качестве обязательного условия формирования ПМЦС физической культуры человека. При этом последнего необходимо включать в различные формы и виды физкультурно-спортивной деятельности, во время осуществления которых будут актуализироваться и формироваться его физкультурные потребности. Сформированная ПМЦС физической культуры, в свою очередь, будет удерживать человека в данной деятельности.

Целенаправленное формирование ПМЦС предполагает знание цели педагогической деятельности, т. е. осведомленность о структуре и содержании целевой ПМЦС физической культуры человека.

Реальная ПМЦС физической культуры может значительно отличаться от целевой. В реальной мо-

гут присутствовать околофизкультурные, нефизкультурные и даже нежелательные мотивы, что характерно для несформированной физкультурной ПМЦС. Цель педагогической технологии заключается в приближении параметров реальной ПМЦС к параметрам целевой.

Структурно-содержательная модель целевой ПМЦС физической культуры человека была разработана В. Н. Старченко. Эта модель включает в себя систему взаимосвязанных физкультурных потребностей, мотивов и ценностей. Взаимосвязь определяется тем, что физкультурные потребности конкретизируются в физкультурных мотивах, а предметы потребностей представляют собой физкультурные ценности. К физкультурным потребностям-ценностям В. Н. Старченко относит адекватную двигательную деятельность, двигательные умения и навыки, физическую подготовленность, физкультурные знания, мышление и среду [7]. При этом каждая физкультурная потребность конкретизируется в физкультурных мотивах и порождает физкультурные ценности. Мотивы субъективно переживаются человеком как желание сделать конкретное дело или достичь определенного результата при осуществлении двигательной деятельности. Например, потребность в физической подготовленности может быть конкретизирована такими мотивами, как желания быть сильным, выносливым, гибким, ловким, быстрым и т. д. Соответственно, уровень физической подготовленности человека будет представлять для него физкультурную ценность.

Указанная модель была дополнена еще одним структурным элементом – потребностью в телесности. Структура и примерное содержание уточненной модели целевой ПМЦС физической культуры человека представлена в таблице.

**Структура и примерное содержание целевой модели
потребностно-мотивационно-ценностной сферы физической культуры человека**

**The structure and approximate contents of need-motivational-value sphere
source target of man's physical culture**

№	Физкультурные потребности	Физкультурные мотивы	Физкультурные ценности
1	Потребность в физкультурной деятельности	Желание быть физически культурным	Физкультурная деятельность
		Желание соответствовать идеалу физически совершенной личности	
		Желание быть адекватным в двигательном отношении требованиям жизни, учебы, профессии	
2	Потребность в двигательных умениях и навыках	Желание выполнять различные (в том числе жизненно необходимые) двигательные действия	Двигательные умения и навыки
		Желание научиться выполнять распространенные и популярные физические упражнения	
		Желание выполнять физические упражнения технически правильно и красиво	

Окончание табл.
Ending table

№	Физкультурные потребности	Физкультурные мотивы	Физкультурные ценности
3	Потребность в физической подготовленности	Желание быть сильным, выносливым, быстрым, ловким, гибким и т. д.	Физическая подготовленность
		Желание быть самым сильным, выносливым, быстрым, ловким, гибким и т. д.	
		Желание выполнять некоторые физические или соревновательные упражнения лучше (интенсивнее) других	
4	Потребность в физкультурных знаниях	Желание знать ответы на вопросы, связанные с теорией и практикой физической культуры, а также ее историей	Физкультурные знания
		Желание самому управлять своим (или чужим) физическим развитием и физическим совершенствованием	
		Желание овладеть физкультурной грамотностью	
5	Потребность в физкультурном мышлении	Желание понимать и уметь анализировать знаковые системы физкультурного пространства	Физкультурное мышление
		Желание заниматься научно-исследовательской деятельностью в области физической культуры	
		Желание овладеть логикой физкультурного мышления и деятельности, стать теоретиком физической культуры	
6	Потребность в физкультурной среде	Желание пользоваться спортивными сооружениями	Физкультурная среда
		Желание общаться (в том числе играть и соревноваться) с другими физкультурниками и спортсменами	
		Желание чувствовать причастность к физкультурной группе, команде, коллективу	
7	Потребность в телесности	Желание иметь тело, адекватное требованиям двигательной деятельности	Телесность
		Желание иметь эстетически привлекательное тело	
		Желание иметь здоровое тело	

Данная модель ПМЦС является целевой и может выступать в качестве цели педагогической технологии формирования ПМЦС физической культуры учащихся. Также эта модель может быть использована для разработки теста, предназначенного для диагностики состояния ПМЦС учащихся.

Формирование ПМЦС является педагогическим процессом, поэтому его технология должна быть организована по соответствующим законам. Сущность и принципиальная схема педагогического процесса были разработаны В. Н. Старченко, также он выделил онтологические принципы этого процесса [8; 9].

В исследовании В. Н. Старченко педагогический процесс определяется как трансляция человеческой культуры в социуме [8]. Он направлен на материализацию какой-либо педагогической идеи, например на формирование целевой ПМЦС физической культуры учащегося.

Педагогический процесс объединяет в единое целое педагогическую и учебную деятельность. Первая заключается в демонстрации педагогом образцов физкультурной деятельности, вторая – в их копировании. В результате этого копирования уча-

щиеся овладевают демонстрируемой педагогом культурой и становятся способными к осуществлению соответствующей деятельности. Демонстрируемыми образцами физкультурной деятельности являются знания, мышление, подготовленность, а также двигательные умения и навыки, различные виды физкультурно-спортивной деятельности, среда и телесность.

Демонстрируемые образцы педагог встраивает в педагогическую ситуацию. Под последней понимают совпадение во времени и пространстве образцов физкультурной деятельности и их потенциальных носителей, которыми, например, могут выступать учащиеся. Физкультурные образцы демонстрируются в словесной, двигательной или опосредованной формах. Демонстрация подразумевает не только непосредственный показ педагогом культурных образцов своей деятельности, но и учебное задание, поставленное перед учащимися. При формировании целевой ПМЦС физической культуры педагогу необходимо подбирать такие задания, которые будут способствовать актуализации у учащихся всех целевых физкультурных потребностей, мотивов и ценностей. Путем

изменения параметров предлагаемых учащимся заданий преподаватель может управлять педагогическим процессом.

Исходя из схемы педагогического процесса, В. Н. Старченко вывел следующие онтологические педагогические принципы, следование которым позволяет обеспечить эффективность всей педагогической технологии:

1) поддержания адекватности содержания образования внешним социокультурным условиям осуществления педагогического процесса (или поддержания адекватности содержания образования реальному социокультурному заказу);

2) поддержания адекватности содержания образования его субъекту;

3) поддержания педагогической ситуации;

4) поддержания оптимального уровня мотивированности субъекта образования посредством организации системы искусственных мотивов [8, с. 59].

Соблюдение каждого из перечисленных онтологических принципов необходимо для успешности педагогического процесса. Например, практическая реализация последнего из них позволяет управлять учебной активностью. Это вызвано тем, что учебная активность, направленная на копирование и освоение демонстрируемых в педагогической ситуации физкультурных образцов, напрямую зависит от силы внутренней (субъективной) и внешней (объективной) мотиваций.

Мотивация является важнейшим условием возникновения педагогического процесса, так как она напрямую определяет учебную (копировочную) активность. Сила учебной мотивации детерминруется совокупностью внутренних и внешних мотивов.

Внутренняя мотивация возникает в результате совпадения во времени и пространстве демонстрируемых образцов деятельности и их потенциального носителя. Сила мотивации зависит от принципиальной возможности потенциального носителя демонстрируемых культурных образцов физкультурной деятельности стать реальным.

Внешняя мотивация возникает как реакция потенциального носителя деятельности на реальный социальный заказ. Когда подлежащие копированию демонстрируемые образцы деятельности действительно необходимы для адекватного существования в социуме, сила внешней мотивации является значительной, в противном случае она может не возникнуть вообще.

В случае снижения внутренней и внешней учебной мотивации у потенциального носителя деятельности особое значение приобретает применение системы искусственной мотивации, которая позволяет поддерживать учебную активность на приемлемом уровне. Следует отметить, что искусственная мотивация создается педагогом и является разновидностью внешней.

Искусственные учебные мотивы возникают в силу связывания результатов учебной деятельности с удовлетворением иных потребностей обучающихся. К такой мотивации можно отнести практику оценивания учебных достижений учащихся, демонстрации физкультурного идеала, использование методов поощрения и наказания, игрового и соревновательного методов и др.

Внутренняя учебная мотивация является более предпочтительной по отношению к внешней и искусственной, так как при такой мотивации ученик включается в учебную деятельность без внешнего принуждения и стимулирования.

При отсутствии или недостаточности у учащихся внутренней учебной мотивации ее необходимо целенаправленно формировать. Этот процесс заключается в применении педагогом системы искусственной мотивации, посредством которой учащиеся включаются в учебную деятельность, трансформирующую и формирующую их как своих агентов. У учащихся появляются новые знания, умения, навыки, изменяется уровень подготовленности, в результате чего возрастают успешность и привлекательность запланированной деятельности. Таким образом, с течением времени внешняя мотивация превращается во внутреннюю. Это проявляется в том, что у педагога исчезает необходимость использовать системы внешней мотивации и стимуляции для включения учащихся в деятельность, поскольку они и без того субъективно испытывают желание ее осуществлять.

Согласно теории Э. Дисси внутренняя мотивация по отношению к той или иной деятельности возникает при условии удовлетворения человеком базовых психологических потребностей в самодетерминации, компетентности и значимых отношениях [10].

Изучение мотивации человека является одним из наиболее развитых направлений в науке, этой теме посвящено много научных работ. Мотивацию изучают психология, философия, педагогика, социология, биология. В зарубежной науке достаточно серьезные теоретико-практические результаты нашли отражения в работах Х. Хекхаузена, А. Маслоу, У. Макдауголла, Г. Мюррея, А. Шопенгауэра, М. Раттера, К. Гольдштейна. Также интересные результаты исследований отражены в работах А. Н. Леонтьева, С. Л. Рубинштейна, В. Г. Асеева, Е. П. Ильина, А. К. Марковой, Т. М. Якобсона, Л. И. Божович, В. Л. Леви, А. Ц. Пуни, А. Н. Назирова, В. А. Иванникова, С. С. Занюка.

Мотивацию Е. П. Ильин определяет как процесс формирования мотива, побуждающего человека к определенным действиям или поведению и направленного на достижение поставленной цели [11].

В настоящей статье, обобщив ряд определенных, мотивацию было решено рассматривать как совокупность факторов, побуждающих человека

как к действию, так и к бездействию в различных жизненных ситуациях, придавая действиям и поступкам определенную целевую направленность. Исследователи выделяют внутреннюю и внешнюю мотивацию в зависимости от того, какими факторами она вызвана.

К внутренним факторам относят индивидуальные особенности человека (темперамент, черты характера). К внешним – влияние окружения и средств массовой информации на сознание [12].

К внешним факторам Е. П. Ильин относит условия (ситуации), в которых оказывается человек. К внутренним – желания, влечения, интересы, убеждения, являющиеся потребностями личности [13].

Деятельность, осуществляемая при внешней мотивации, является лишь средством достижения внешних целей, не связанных с содержанием данной деятельности. При внешней мотивации формирующиеся мотивы могут иметь как отрицательную, так и положительную модальности. Отрицательные мотивы связаны с осознанием человеком определенных неудобств, ограничений, лишений или неприятностей, которые могут последовать за невыполнением деятельности, а положительные – с возможностью в процессе деятельности удовлетворить собственные потребности.

Внутренне мотивированная деятельность, наоборот, связана с содержанием и процессом выполняемой деятельности. При внутренней мотивации деятельность сопровождается положительными эмоциями, чувством удовлетворения, ощущением быстрого течения времени и др.

Большинство ученых то или иное поведение человека связывают с понятиями «потребность» и «мотив». Потребность определяется как нужда человека в чем-то необходимом. Е. П. Ильин отмечал, что потребности могут быть связаны и с дефицитом, и с избытком чего-либо, а также с желанием чем-то обладать. Потребность является и желанием устранить неприятные ощущения или переживания (либо усилить их, если они приятны) [11].

Своевременное удовлетворение человеком своих потребностей, подчеркивал С. Л. Рубинштейн, создает необходимые условия для его выживания и развития в целом [3]. При этом, если человек по каким-либо причинам долго не может удовлетворить возникшую потребность, то появляется возможность возникновения нарушений в его жизнедеятельности, способных привести к различным физическим заболеваниям и психическим расстройствам.

Потребность, являясь необходимым условием любой деятельности человека, тем не менее не способна придать направленность этой деятельности. Направленность придают формируемые на основе

потребностей мотивы, которые являются причиной поведения и поступков человека.

В работе А. Н. Леонтьева мотив – это конкретизированная потребность, опредмеченная в процессе деятельности человека [4].

Мотив Е. П. Ильин определяет как сложное психологическое образование, являющееся основанием действия и поступка, деятельности и поведения, побуждающее к достижению выбранной цели. В идеале полностью осознанный мотив позволяет дать ответы на вопросы о том, зачем, для чего (ради чего) и почему человек будет удовлетворять или уже удовлетворяет возникшую потребность именно таким способом [11].

Учитывая всю важность мотивации в возникновении и поддержании педагогического процесса на требуемом уровне эффективности, можно говорить о том, что положения теории мотивации являются также важными теоретическими основаниями при разработке педагогической технологии формирования ПМЦС физической культуры учащихся.

Эффективность педагогической технологии зависит от качества управления технологическим процессом. Следовательно, нужно понимать, что представляет собой управление и от чего зависит его эффективность. В самом широком смысле управление представляет собой целенаправленный процесс перевода системы из одного состояния в другое. Необходимость в управлении возникает при несоответствии реального состояния системы требуемому (целевому). Создание единой теории управления связано с именем Н. Винера.

Классическая схема управления состоит из управляющего и управляемого элементов, которые соединены между собой прямой и обратной связью. Прямая связь означает канал передачи информации (управляющего воздействия) от управляемого элемента к управляемому, а обратная – канал передачи информации (контроль) от управляемого к управляющему. Классическая схема управления была дополнена В. Н. Старченко элементами «цель управления» и «теория принятия управляющих решений» [13].

На основании схемы управления (по В. Н. Старченко) можно представить схему управления технологическим процессом формирования у учащихся целевой ПМЦС физической культуры (см. рисунок).

Педагог (управляющий элемент), измерив (контроль) параметры реальной ПМЦС ученика (управляемый элемент), путем компарации (сравнения) определяет степень рассогласованности между параметрами реальной и целевой ПМЦС физической культуры. Несоответствие между значениями параметров реальной и целевой ПМЦС побуждает педагога к принятию скорректированного управленческого решения, содействующего изме-

нению параметров реальной ПМЦС ученика в направлении целевой. Исходя из поставленной цели (с учетом рассогласованности) и теории принятия управленческих решений, педагог подбирает новую, скорректированную, систему педагогических воздействий (прямая связь), посредством которых ученик включается в запланированную учебную деятельность.

В процессе учебной деятельности параметры ПМЦС ученика приобретают новые значения, которые педагог определяет с помощью контроля. Сравнив новые значения параметров реальной ПМЦС ученика с параметрами целевой, педагог коррек-

тирует систему педагогических воздействий исходя из теории принятия управленческих решений, в результате чего ученик включается в новую учебную деятельность. Цикл педагогических управляющих воздействий повторяется до тех пор, пока параметры реальной ПМЦС ученика не совпадут с параметрами целевой.

Отметим, что система педагогических воздействий не ограничивается только демонстрацией физкультурных образцов, она также заключается в предоставлении учащимся учебных заданий, организации физкультурной среды, мотивировании учебной деятельности.

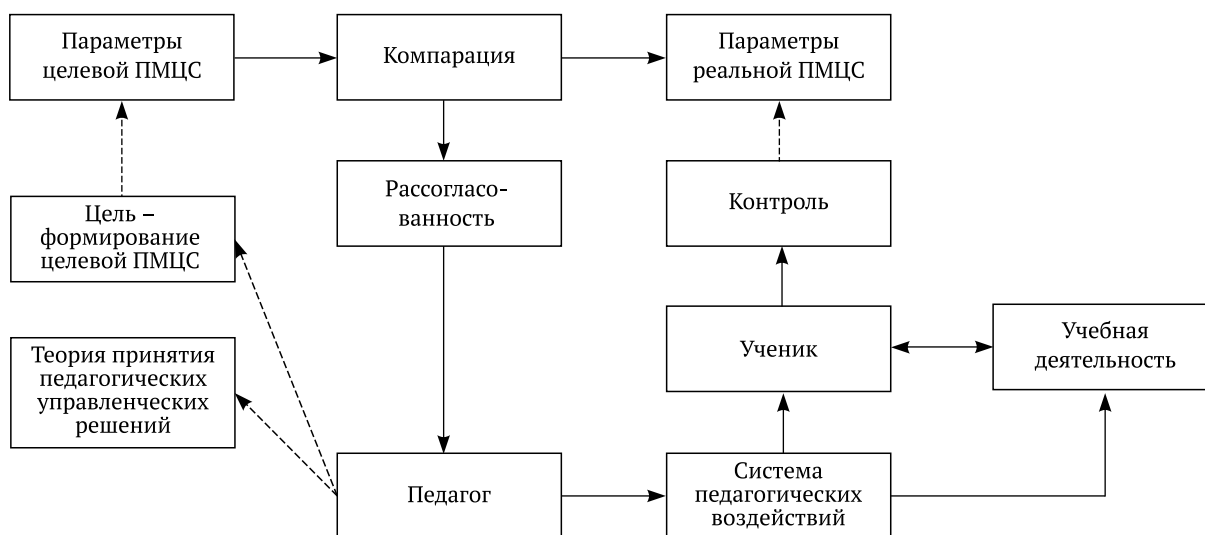


Схема управления технологическим процессом формирования ПМЦС физической культуры учащегося

Control scheme of the technological process of formation of need-motivational-value sphere of a pupil's physical culture

Очевидно, что важной составляющей в управлении педагогической технологией является организация преподавателем надежной и объективной системы контроля. Контроль позволяет выявить в управлении имеющиеся недостатки, трудности и слабые места. Он эффективен лишь в том случае, если основывается на теоретических положениях педагогической метрологии – науки об измерениях. Использование знаний педагогической метрологии необходимо для организации объективной, научно обоснованной системы педагогического контроля. В частности, следует адекватно использовать различные виды и шкалы измерений и оценок, а также метрологически корректные педагогические тесты. В качестве методических оснований разработки педагогической технологии формирования ПМЦС физической культуры учащихся необходимо использовать положения педагогической метрологии, нашедшие отражение в работах В. Н. Старченко, В. М. Зациорского, М. А. Годика [13–15].

В качестве диагностического инструментария, позволяющего контролировать состояние ПМЦС физической культуры учащихся, может быть использована разработанная на основе структурно-содержательной модели целевой ПМЦС физической культуры человека методика ее диагностики [2]. Она включает в себя специальный тест и способ интерпретации его качественных и количественных результатов. Данная методика может быть использована для контроля как состояния целевой ПМЦС физической культуры учащегося, так и ее отдельных составляющих.

На методическом уровне при разработке педагогической технологии формирования ПМЦС физической культуры учащихся следует основываться на положениях педагогической теории, в частности теории и методики физического воспитания [16]. Такие положения позволяют конкретизировать педагогическую технологию в соответствии с ее целью, задачами и реальными условиями протекания педагогического процесса.

В структурном отношении педагогическая технология должна включать в себя следующие взаимосвязанные элементы: описание объекта, педагогическую цель и соответствующие задачи, методику контроля за ходом и результатами педагогического процесса (описание результатов воздействий как промежуточных так и конечных, тесты, критерии оценки результатов тестов и т. д.), подробное описание системы педагогических воздействий (системы средств, методов, форм и условий педагогической деятельности), описание

педагогических ситуаций (этапов, уроков и т. д), системе корректировки педагогических воздействий, алгоритм управления педагогическим процессом (алгоритм принятия управленческих решений).

В заключении следует подчеркнуть, что разработка педагогической технологии, направленной на формирование у учащихся ПМЦС физической культуры, должна основываться на представленных в статье теоретико-методических положениях, следование которым способно обеспечить на достаточно высоком уровне ее эффективность.

Библиографические ссылки

1. Физическая культура и здоровье. V–IX классы: учеб. программа для учреждений общего среднего образования с рус. языком обучения и воспитания. Минск : Нац. ин-т образования, 2017.
2. Старченко В. Н., Метелица А. Н. Исследование состояния потребностно-мотивационно-ценностной сферы физической культуры учащихся ГУО «Лицей при гомельском инженерном институте» МЧС Республики Беларусь // Изв. Гомел. гос. ун-та им. Ф. Скорины. 2016. № 5 (98). С. 39–44.
3. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии : в 2 т. М. : Педагогика, 1989. Т. 2.
4. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. М. : Политиздат, 1977.
5. Иванников В. А. Порождение деятельности и проблема мотивации // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 14. Психология. 2015. № 2. С. 15–22.
6. Старчанка У. М. Сутнасць дзейнаснага падыхода і яго значэнне для педагогічнай тэорыі і практыкі // Становление социальной и профессиональной компетентности личности: сб. науч. ст. / редкол.: Ф. В. Кадол [и др.]. Гомель, 2012. С. 95–102.
7. Старчанка У. М. Структура і змест патрэбасна-матывацыйнай і каштоўнаснай сфер фізічнай культуры чалавека // Проблемы физической культуры населения, проживающего в условиях неблагоприятных факторов окружающей среды : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (Гомель, 8–9 октября 2009 г.). Гомель, 2009. С. 176–179.
8. Старчанка У. М. Натуральныя ўмовы педагогічнага працэсу // Педагагічная спадчына акадэміка І. Ф. Харламава і сучасныя праблемы навучання і выхавання вучнёўскай і студэнцкай моладзі : матэрыялы рэсп. навук.-практ. конф. (Гомель, 14 чэрвеня 2005 г.) : в 2 ч. Гомель, 2005. Ч. 1. С. 139–144.
9. Старченко В. Н. Естественный педагогический процесс и его принципы как основа деятельности образовательной системы // Пед. науки: теория, история, инноваций технологий. 2012. № 2. С. 56–66.
10. Климчук В. А. Тренинг внутренней мотивации. СПб. : Речь, 2005.
11. Ильин Е. П. Психология физического воспитания. М. : Просвещение, 1987.
12. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб : Питер, 2002.
13. Старчанка У. М. Спартыўная метралогія. Гомель : ГДУ им. Ф. Скарыны, 2017.
14. Спортивная метрология / ред. В. М. Зациорский. М. : Физкультура и спорт, 1982.
15. Годик М. А. Спортивная метрология. М. : Физкультура и спорт, 1988.
16. Холодов Ж. К., Кузнецов В. С. Теория и методика физического воспитания и спорта. 2-е изд., испр. и доп. М. : Акад., 2002.

References

1. Fizicheskaya kul'tura i zdorov'e. V–IX klassy [Physical Culture and Health V–XI classes]: curric. on subj. for gen. second. sch. with the Russ. lang. of instr. and edu. Minsk : The national instit. of educ., 2017 (in Russ.).
2. Starchanka U. M., Miatselitsa A. M. [Research of the state of the needs-motivational-value sphere of the students' physical education in «Gomel Engineering Institute Liceum», MSC of the Republic of Belarus]. *Izv. Gomel. Gos. Univ. im. F. Skaryny* [Skaryna Gomel State Univ. News]. 2016. No. 5 (98). P. 39–44 (in Russ.).
3. Rubinstein S. L. Osnovy obshchei psikhologii [Fundamentals of general psychology] : in 2 vols. Moscow, 1989. Vol. 2 (in Russ.).
4. Leontyev A. N. Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost' [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow : Politizdat, 1977 (in Russ.).
5. Ivannikov V. A. [Origin of activity and the problem of motivation]. *Vestnik Mosk. Gos. Univ. Ser. 14. Psihologiya*. 2 [Bull. Mosc. Univ. Psychol.]. 2015. P. 15–22 (in Russ.).
6. Starchanka U. M. [Essence of activity approach and its importance for educational theory and practice]. In: *Stanovlenie sotsial'noi i professional'noi kompetentnosti lichnosti*. [Formation of social and professional competence of personality] : collect. sci. of art. Gomel, 2012. P. 95–102 (in Russ.).
7. Starchanka U. M. [Structure and content of motivational and valuable sphere of physical education of the person]. *Problemy fizicheskoi kul'tury naseleniya, prozhivayushchego v usloviyakh neblagopriyatnykh faktorov okruzhayushchei sredy* [The problems of the physical culture of population living in unhealthy environment] : mater. VII Int. pract.-sci. conf. (Gomel, 8–9 Oct., 2009). Gomel, 2009. P. 176–179 (in Russ.).
8. Starchanka U. M. [Natural conditions of the pedagogical process]. *Pedagogichnaja spadchyna akademika I. F. Harlamava i suchasnyja problemy navuchannja i vyhavannja vuchnjowskaj i studjenskaj moladzi* [Pedagogical settlement of academician I. F. Kharlamov and modern problems of teaching and education of student and student youth] : mater. repub. sci. pract. conf. (Gomel, 14 June, 2005) : in 2 parts. Gomel, 2005. Part 1. P. 139–144 (in Russ.).

9. Starchanka U. M. Natural pedagogical process and his principles as basis of the activity of the educational system. *Ped-ag. nauki: teorija, istorija, innovacijni tehnologii* [Educational sciences: theory, history, innovative technologies]. 2012. No. 2. P. 56–66 (in Russ.).
10. Klimchuk V. A. Trening vnutrennei motivatsii [Internal motivation training]. Saint Petersburg : Rech', 2005 (in Russ.).
11. Ilyin E. P. Psikhologiya fizicheskogo vospitaniya [Psychology of physical education]. Moscow : Prosveshchenie, 1987 (in Russ.).
12. Ilyin E. P. Motivatsiya i motivy [Motivation and motives]. Saint Petersburg : Piter, 2002 (in Russ.).
13. Starchenko U. M. Spartywnaja metralogija [Sports metrology]. Gomel : Francisk Skorina Gomel State Univ., 2017 (in Russ.).
14. Zaciorskiy V. M. (ed.). Sportivnaya metrologiya [Sports metrology]. Moscow : Fizkul'tura i sport, 1982 (in Russ.).
15. Godik M. A. Sportivnaya metrologiya [Sports metrology]. Moscow : Fizkultura i sport, 1988 (in Russ.).
16. Kholodov Z. K., Kuznetsov V. S. Teoriya i metodika fizicheskogo vospitaniya i sporta [Theory and methodology of physical education and sports] : 2nd ed. Moscow : Akad., 2002 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 15.02.2018.
Received by editorial board 15.02.2018.

РОЛЬ ДОВЕРИЯ И ДОВЕРИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРЫ МЕЖДУ ПОКОЛЕНИЯМИ

Л. М. ТАРАНТЕЙ¹⁾

¹⁾Гродненский областной институт развития образования,
ул. Гагарина, 6, 230011, г. Гродно, Беларусь

Проведен анализ современных исследований семьи, выделена ее культуротворческая функция как возможность сохранения и трансляции культурно-исторического наследия в межпоколенной коммуникации, а также реализации культурных компетенций. Постулируется, что рассмотрение современной семьи с позиций ее уклада позволяет сделать акцент на традиционности института семьи в сочетании с его уникальностью и неповторимостью. Описаны внутренние механизмы социокультурной трансляции между поколениями в контексте сложившихся в семье отношений. Указывается, что выявление специфики отношений в рамках трехмерной модели доверия позволяет найти первоисточники формирования идентичности личности, управлять каналами социокультурной трансляции. При помощи изучения отношений между детьми и родителями в современной белорусской семье констатируется снижение значимости доверительных отношений в межпоколенной трансляции культуры, а также выявляются закономерности этого процесса. Охарактеризованы современные подходы к рассмотрению трансляции культуры в межпоколенном пространстве на основании анализа культуротворческой функции семьи, ее уклада, внутрисемейных отношений в диаде «дети – родители».

Ключевые слова: семья; культуротворческая функция семьи; уклад семьи; доверительные отношения; трансляция культуры между поколениями в семье.

THE ROLE OF TRUST AND CONFIDENTIAL RELATIONS IN BROADCAST OF CULTURE BETWEEN GENERATIONS

L. M. TARANTSEI^a

^aGrodno Regional Institute of the Development of Education,
6 Haharina Street, Grodno 230011, Belarus

The article contains an analysis of modern family research, its cultural function is singled out as an opportunity to preserve and translate the cultural and historical heritage in intergenerational communication and realization of cultural competencies of the family. Consideration of a modern family from positions of its way of life makes it possible to emphasize the traditional character of the family institution in combination with its uniqueness and originality. The author examines internal mechanisms of social and cultural translation between generations in the context of existing family relationships. The identification of the specifics of relations within three-dimensional model of trust allows us to find primary sources of the personal identity formation, to manage the channels of social and cultural translation. Studying the relationship between children and parents in the modern Belarusian family allowed the author to state a decrease in the significance of confidential relations in the broadcast of culture between generations, and also to find patterns in this process. In the author's opinion, this is due to the loss or weakness of educational family traditions and the violation of trust in child-parent relations and in the part of the translation of culture between generations. The purpose of the article is to characterize modern approaches

Образец цитирования:

Тарантей Л. М. Роль доверия и доверительных отношений в трансляции культуры между поколениями // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 125–132.

For citation:

Tarantsei L. M. The role of trust and confidential relations in broadcast of culture between generations. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 125–132 (in Russ.).

Автор:

Лариса Михайловна Тарантей – кандидат педагогических наук, доцент; декан факультета профессионального развития.

Author:

Larisa M. Tarantsei, PhD (pedagogics), docent; dean of the faculty of development professional.
larisa.tarantsej@yandex.by

to the process of cultural translation in intergenerational space on the basis of analysis of the cultural function of the family, its way of life, intra-family relations in the dyad «children – parents».

Key words: family; cultural function of the family; family way of life; the confidential relations; broadcast of culture between generations in the family.

Введение

За семьей традиционно закрепляются функции воспроизводства населения, культурной преемственности поколений, социализации детей и молодежи. Семья является важнейшим социальным институтом, который формирует основу национального сознания посредством культурного, ценностного и информационного пространств. Интенсификация процессов взаимопроникновения различных культур, унификация образа жизни современной семьи влекут за собой изменение внутренних связей между ее членами, переосмысление системы ценностей и жизненных приоритетов у субъектов семейного взаимодействия. Семья по-прежнему остается институтом, обеспечивающим вхождение человека в мир ценностей, норм и символов, влияющих на образование паттернов, присвоение социальных ролей, а также на формирование отношений к себе и миру [1, с. 5].

Встречается мнение о том, что современная семья в определенной степени не транслирует и не создает культуру. Если она и выполняет культуротворческую функцию, то в незначительной степени, не оказывая существенного влияния на культурные процессы в обществе.

Современная семья тем не менее сохраняет способность не только к передаче культуры от старших поколений к младшим, но и к обогащению культурного пласта семьи за счет актуализации и расшире-

ния компонентов транслируемой культуры, а также наполнения их новыми смыслами и ценностями. В этом видится культуротворческая функция семьи по отношению к своим членам, этническим группам и всему народу.

Поддержка семьи со стороны государства и общества, а также признание ее приоритета в сохранении и расширении культурного наследия активизирует интерес ученых к данной проблеме. В современных условиях становится очевидным, что функционирование европейской семьи существенно отличается от традиционного общества и требует от ее членов особых культурных компетенций, основанных на осмыслении актуальных межкультурных процессов с учетом психофизических особенностей современного человека.

На этапах осмысления закономерностей и форм межкультурной коммуникации между поколениями и изучения опыта зарубежных ученых было выявлено, что в процессе трансляции культуры имеются определенные тенденции. Определилась роль семьи в современных культурных процессах. В настоящей статье будут рассмотрены разные точки зрения на описание уклада семьи и на сущность ее культуротворческой функции. Особый акцент делается на проблеме оптимизации доверительных отношений в современной белорусской семье.

Основная часть

Во многих странах семья является объектом различных исследований. Наиболее ярко культуротворческая роль семьи в изменяющемся обществе отражена в работах современных польских ученых. Так, на основании исторического и теоретического анализа польского общества Л. Дычевски в контексте культуры выделяет социальную структуру и символическую культуру. Социальная структура культуры рассматривается им с позиций социальных институтов, сообществ, организаций и объединений на личностном, региональном и широком социальном уровнях. Символическая культура вбирает в себя систему ценностей, норм, образцов поведения и мышления, исторического наследия, примеров жизни выдающихся личностей и произведений искусства [1, с. 13].

Проведение государством собственно культурной политики будет затруднено без использования

потенциала семьи в построении культурной модели общества. В историческом контексте именно семья доказала наибольшую самостоятельность в сохранении и развитии культуры. В Польше, в отличие от других государств современной Европы, семья прочно базируется на христианско-славянской традиции, что, по мнению М. Мохнацкого, обеспечило сохранение польского общества и национального самоопределения [2, с. 217–218]. В периоды социальной и политической нестабильности именно семья сохраняла у своих членов ощущение внутренней свободы и культивировала собственные ценности и нормы, которые органично вплетались в контекст культурно-исторического наследия польского народа. Это свидетельствует о высоком уровне культуры членов польской семьи. В то же время активное участие семьи в развитии культуры страны позволило обеспечить самобытность сим-

волической культуры и ее сохранение в периоды социальных и политических кризисов [1]. Сохраненный семьей культурный суверенитет становится основой существования и функционирования общества, выполняя в определенной мере стабилизирующую функцию.

На современном этапе развития польского общества наибольшую важность приобретает именно культуротворческая функция семьи. Это сопряжено с возрастанием риска национальной и этнической самоутраты в условиях глобализации, а также необходимостью воспитания творческого человека, способного противостоять возникающим угрозам, адаптироваться к быстро изменяющимся условиям, стабилизировать доверие к миру и к себе. Система ценностей, норм, правил, образцов поведения, которые передаются в процессе межпоколенной трансляции в семье, создают необходимые условия для творческой самореализации человека в различных социокультурных сферах.

В современной российской литературе при рассмотрении проблем трансляции культуры между поколениями используются понятия «уклад семейной жизни», «уклад семьи», «семейный уклад», которые отражают целостность, системность и уникальность сложившейся семейной структуры. Понятие «уклад семьи», с одной стороны, означает обыденность, привычность, традиционность института семьи, а с другой – закрепляет отношения в деятельности, активно влияет на их становление, но одновременно придает этим отношениям уникальность и неповторимость. Уклад имеет большое значение в плане сохранения социальной устойчивости, гарантии стабильности и безопасности. Его разрушение, по мнению О. Е. Черствой, может привести к утрате ценностных черт национальной культуры [3, с. 116]. В современных российских исследованиях с укладом семейной жизни связывают оптимизацию передачи духовно-нравственных ценностей из поколения в поколение и сохранение православных традиционных ценностей. К составляющим семейного уклада В. Н. Куницына и Е. А. Юмкина относят следующие компоненты: обычаи (установившиеся, привычные формы поведения); традиции (переходящий из поколения в поколение способ передачи ценностно-значимого содержания культуры и семейной жизни), отношения (чувства и настроения), правила доброй и благочестивой жизни (образ мыслей, нормы поведения, привычки и подобное), распорядок дня, недели, года (порядок, установленный среди дел в обозначенные промежутки времени). Так, в отечественной православной культуре этот распорядок задавался строем благочестивой жизни христианина, суточным и годовым кругом церковных богослужений, сезонными изменениями в быту и труде [4, с. 116–117].

Перемены в семейном укладе традиционно связывают с социальными трансформациями, а также с прошлыми воздействиями на семью государственной политики. Проблемы уклада вызваны и изменениями ролей членов семьи. Это обусловлено активным включением в профессиональную деятельность мужчин и женщин, расширением возможностей для их равноправного участия в воспитании детей. Однако основное различие заключается в изменении содержательного наполнения компонентов семейного уклада. Традиционное наполнение рассматривается В. Н. Куницыной и Е. А. Юмкиной как возвращение к истокам института семьи, особому духовному опыту. В современных условиях ярко выражена проблема отсутствия «четких, систематизированных представлений родителей о традициях отечественной семейной педагогической культуры и недостаточности личной духовной опытности» [4], что затрудняет освоение подрастающей личностью социальных норм, ценностей, передачу от старшего поколения к младшему накопленного опыта под воздействием семейного уклада.

Кроме того, уклад не задается в жизни человека раз и навсегда, существует возможность его изменения и развития. В детстве ребенок находится под влиянием семейного уклада, по мере взросления социальные связи человека расширяются, он начинает строить собственную систему отношений, приобретать социальный статус, который может быть преемственным по отношению к семье [4]. Тем самым семейный уклад претерпевает изменения, эволюционирует. Его развитие усиливает такую функцию семьи, как трансляция культуры в межпоколенном пространстве за счет обогащения культуротворческой составляющей, обеспечивающей культурную надстройку каждым последующим поколением.

В современной семье наблюдается переход от внешних формальных факторов развития, выраженных в общественном мнении, в законах и принципах, традициях и подобном, к внутренним. По мнению Н. Н. Обозова, сегодня формируется новый тип семьи. Единство в ней зависит прежде всего от личного отношения ее членов друг к другу, а также от культурно-ценностной наполненности этих отношений личностными смыслами [5, с. 16].

В рамках проведенного научного исследования рассмотрены механизмы социокультурной трансляции в современной белорусской семье [6]. Одним из них выступает механизм сложившихся внутрисемейных отношений с постепенным переходом к отношениям с более широкими социальными группами. В семье осуществляется первичное моделирование посредством трансляции социокультурного опыта системы ценностей, паттернов. Формирование субъективного опыта

растущей личности через приобщение к семейным традициям и присвоение национального культурного наследия сопряжено с доверием как с базовой установкой по отношению к субъектам взаимодействия в семье. В процессе социокультурной трансляции именно доверие обеспечивает эмпатийное принятие не только внутренних, близких, идентичных, но и внешних элементов культуры, а также комбинирование различных культурных элементов в процессе их осмысления и принятия, обогащения собственного культурного опыта и порождения нового.

Наличие доверия в семейных отношениях обеспечивает идентичность личности с первичной группой, открывает каналы для социокультурной трансляции, создает определенное пространство, порождающее субъективные смыслы, паттерны, ценностные ориентации и установки. Посредством использования потенциала всех компонентов трехмерной модели доверия создается доверие к миру, к себе и к Другим.

Определение доверия как «способности человека априори наделять явления и события окружающего мира, а также других людей, их будущие действия свойствами безопасности (надежности) и ситуативной полезности (значимости)» [7, с. 97] создает основу для понимания процесса социокультурной трансляции. Так, базовыми предпосылками для вхождения подрастающего поколения в жизнь выступают подражание и присвоение информации без подтверждения ее значимости, доказательности, достоверности. Априорное принятие информации происходит через доверие к субъекту трансляции – значимому взрослому. Процесс трансляции облегчает свойства безопасности и значимости, они также оптимизируют защитные механизмы личности, повышают эффективность воспитательных воздействий и социокультурного взаимодействия.

Доверие к миру как основной (по Скрипкиной) компонент трехмерной модели выступает, по мнению Э. Эриксона, базовой установкой личности и формируется на ранних этапах онтогенеза, в тот период личностного становления, когда семья имеет особую значимость в жизни ее членов [7; 8]. В процессе трансляции культуры между поколениями формирование доверия к миру происходит через осознание групповой принадлежности, устойчивости социокультурной ситуации в семье, эмпатийного понимания, помощи и поддержки. Иногда при переходе от поколения к поколению происходит утрата устойчивых черт, радикальное изменение традиционных семейных устоев, что снижает уровень доверия к миру, порождает ощущение нестабильности, неуверенности. Семейные нормы, правила и стереотипы поведения подвергаются проверке на прочность, когда подрастающее

поколение не наделяет личностным смыслом активно насаждаемые взрослыми культурные образцы. В таких ситуациях образцы, как правило, носят демонстративный характер, утрачивают связь с непосредственными переживаниями. В этом случае дети проявляют неприятие, пытаются преодолеть культурные стереотипы, установить приемлемые для себя новые нормы, что порождает конфликт поколений, снижает уровень доверия к миру и, следовательно, к другим людям как к части этого мира.

Доверие к миру имеет двухполюсную природу. С одной стороны, это ценностное отношение к различным сторонам мира, в том числе к другим людям, нормам культуры, традициям, культурным образцам, принятым в данной социальной группе и социуме в целом, а с другой – отношение личности к самой себе как к суверенному субъекту активности, готовому к преобразующей деятельности и способному взять на себя ответственность за ее результаты. Таким образом, доверие к миру формируется одновременно с другой фундаментальной установкой – доверием к себе. По определению Т. П. Скрипкиной, «доверие к себе – это рефлексивный, субъектный феномен личности, позволяющий человеку занять определенную ценностную позицию по отношению к самому себе, миру и, исходя из этого, строить собственную жизненную стратегию» [7, с. 139].

Для исследования семьи особое значение имеют два аспекта доверия к себе. Первый заключается в том, что те установки, которые сложились в детстве, ориентируют ребенка на определенный тип поведения при выстраивании отношений с миром и самим собой. Эти установки формируются под влиянием позитивных или негативных подкреплений и эмоциональных реакций со стороны взрослых на проявление ребенком различных форм активности. Через позитивное подкрепление ребенок приобщается к культурному наследию семьи, включается в социокультурную трансляцию и присваивает сложившуюся систему ценностей, норм, правил. Ребенок в семье впервые раскрывает для себя элементы культуры, знакомится с базовыми социальными отношениями и приобретает навыки общения. В процессе коммуникации с членами семьи, прежде всего с родителями, происходит принятие значимого в данное время социокультурного опыта. В семье закладываются предпосылки для освоения и воспроизводства подрастающим поколением субъективно значимых элементов культуры, а также способности к культуротворчеству. Активная позиция детей в этих процессах свидетельствует о достаточно высоком уровне доверия к себе и отражает второй, значимый для нас, аспект этого явления. Доверие к себе в процессе социокультурной трансляции можно рассматривать как доверие к своим интроспекции, ощущениям в про-

цессе восприятия и принятия культуры, интерпретациям существующих в социальной группе знаков и символов, а также к осознанию субъективной значимости существующих ценностей, норм, правил.

По мнению Е. П. Ильина, на эмоциональном уровне доверие к себе переживается «как самопринятие, которое, создавая ощущения значимости, защищенности, раскрепощает человека, позволяет открыто выражать свои чувства и мысли, действовать и быть при этом уверенным в понимании, поддержке» [9, с. 47]. Высокий уровень доверия к себе отражает способность к самостоятельному выбору целей в соответствии со сложившейся в субъективном опыте системой ценностей. С другой стороны, постоянный поиск подтверждения извне правильности выбора и зависимость в принятии решений от других людей свидетельствуют о низком уровне доверия к себе. Однако это не означает, что человек с высоким уровнем доверия к себе отвергает влияние иного опыта, кроме своего собственного. Напротив, высокий уровень доверия к себе формируется на основе осознания собственной идентичности, принадлежности к определенной культурной традиции, наличия стабильной системы социальных взаимоотношений. Именно такая позиция позволяет человеку быть суверенным субъектом активности и выходить в процессе трансляции культуры на уровень культуротворчества.

Таким образом, гармонизация доверия к миру и себе проявляется в постоянном соотношении стратегий взаимодействия с этими субъектами. В процессе жизнедеятельности человек, с одной стороны, обращается к смыслам, ценностям, нормам, паттернам, заложенным в присвоенном им социокультурном опыте. Личность опирается на этот опыт, соотносит с ним себя, стремится соответствовать усвоенному в процессе его социокультурной трансляции. С другой стороны, человек стремится к выходу за пределы самого себя, к преобразованию ситуации и порождению нового культурного опыта, имеющего как субъективную, так и в некоторых случаях социальную значимость. Стремление человека постоянно оставаться имманентным к себе и к миру одновременно осуществляет связь между прошлым и будущим, формирует активную позицию подрастающего поколения в процессе социокультурной трансляции, объединяет культурную традицию с новым опытом.

Доверие к Другим в рамках трехмерной модели доверия рассматривается как частный случай, поскольку Другой выступает в качестве части мира, с которым субъект вступает во взаимодействие. Традиционно доверие к Другим рассматривают сквозь призму моральных ценностей, норм и установок, принятых в обществе и разделяемых его членами. Доверие как этическая категория всегда предполагает ценностное отношение к личности

Другого вне зависимости от его национальности, конфессиональной принадлежности, приверженности к определенной культуре. В основе доверия лежит позитивное прогнозирование будущих поступков Другого, его априорной безопасности, что позволяет связать доверие с нравственным самосознанием личности, системой ценностных установок. В социокультурном взаимодействии именно доверие позволяет придать этому взаимодействию внутренне смысловой статус. Оно позволяет человеку активно взаимодействовать с представителями различных культур. Отсутствие необходимого опыта такого взаимодействия и сопряженный с этим определенный риск компенсируются благодаря основному свойству доверия – априорности.

Первоначально доверие возникает в субъективном, внутреннем мире личности как переживание или как особого рода отношение, в дальнейшем оно проявляется во взаимодействии с представителями иных культур. В момент такого взаимодействия доверие «как бы “выносятся” в сам акт взаимодействия и поэтому существует и в человеке, и между человеком и объектом взаимодействия» [7, с. 86]. Возможность вступать в акт межкультурного взаимодействия позволяет посредством опытной проверки закрепить (или разрушить) первоначально существующее доверие и в зависимости от полученного опыта корректировать уровень доверия к представителям иных культур.

Доверие к Другим выступает значимым условием оптимизации межличностных взаимоотношений. Оно является системообразующим фактором *мы-общности*, т. е. благодаря его наличию становится возможным установление связей между людьми [7, с. 188]. Совместно выполняемая членами семьи деятельность, с одной стороны, подразумевает наличие доверия, а с другой – способствует установлению доверительных отношений, которые являются качественной характеристикой этого взаимодействия и возникают при условии взаимности и наличия установки на доверие, вовлечения партнера по взаимодействию в собственный внутренний мир.

Способность создавать и поддерживать взаимоотношения, соответствующие общечеловеческим ценностям, нормам морали и дисциплины, является необходимым условием социокультурного взаимодействия. Т. П. Скрипкина вводит понятие «взаимное доверие субъектов», под ним исследователь понимает такое отношение, «которое строится на взаимопроникновении взаимодействующих людей в смыслы друг друга и служит условием порождения новых смыслов» [7, с. 190]. Именно взаимное доверие раскрывает сущность доверительных отношений в семье как единой в системе, поскольку их наличие предполагает взаимность и позитивно окрашивает взаимоотношения.

На возникновение и развитие доверительных отношений в процессе социокультурного взаимодействия оказывают влияние совместная деятельность субъектов, предрасположенность или готовность обоих к определенному поведению и отношениям, предшествующий опыт. Предрасположенность и первичный опыт взаимодействия формируются прежде всего в семье.

Доверительные отношения придают процессу социокультурной трансляции субъективную значимость, окрашивают ситуацию взаимодействия положительными эмоциями. В данном процессе они могут возникать в результате общения и деятельности как субъективно переживаемые взаимосвязи младших и старших поколений, когда два субъекта не просто вступают в контакт, а создают отношения как идеальный продукт общения.

Проведенный нами анализ природы доверия и построенная детальная характеристика компонентов его модели позволили определить доверительные отношения между членами взаимодействия как необходимое и значимое условие эффективности последнего. Определение совместной деятельности и отношений как механизмов социокультурной трансляции в этом случае наполняет доверительные отношения между членами семьи в межпоколенном пространстве содержанием и смыслом.

При отборе критериев оценки сформированности доверительных взаимоотношений детей с родителями в рамках настоящего исследования была модифицирована предложенная А. Б. Купрейченко классификация, разработанная для оценки таких отношений [10]. Были выделены группы критериев, которые позволяют оценить самого себя, в том числе способности к овладению и изменению окружающих условий, характеристик другого человека и своих собственных; условия среды и социально-психологическую ситуацию; другого человека, в том числе его значимость и способность к изменению окружающих условий.

Осмысление данных критериев с учетом возрастной специфики детей, их особенного отношения к родителям как к значимыми взрослыми позволило в настоящем исследовании сделать предметом оценки следующие факторы:

- 1) оценка обучающимся самого себя как субъекта деятельности и отношений (самооценка);
- 2) качество взаимодействия со значимыми Другими (с родителями в семье);
- 3) другой человек (родитель) как субъект доверительных отношений.

При этом был использован следующий психологический диагностический инструментарий: методика «Лестница», методика многомерного описания образа социального мира «Я и Другие», методика ДРОП «Детско-родительские отношения

в подростковом возрасте» (родитель глазами подростка).

В исследовании приняли участие 233 респондента, в числе которых обучающиеся третьей ступени общего среднего образования и студенты первого курса учреждения высшего образования.

При исследовании самооценки методом «Лестница» было выявлено, что респонденты ставят себя на 7, 8, 9 ступень (90,9 % человек), т. е. в триаде «ребенок – мать – отец» наблюдается высокое оценивание своей роли. Однако, анализируя самооценку респондентов в социальном окружении, где указаны 20 персоналий (по условиям теста), отмечается резкое повышение респондентами самооценки до 9, 10 баллов и снижение самооценки значимых Других до уровня 8 и даже 5. Самооценка матери и отца, по мнению респондентов, находится на уровне 9, 10 в обоих тестах. Примечательно, что 71 респондент (1/3 общего количества), протестированный с использованием методики многомерного описания образа социального мира «Я и Другие» И. А. Николаевой, не отметил значимость отца и матери в своей жизни.

Анализируя круг значимых для респондента Других, можно выделить следующие локализации: ближайшие родственники, соседи, друзья и знакомые. В полученных данных среди значимых Других преобладает доля друзей и знакомых.

По итогам выполнения второго задания в методике многомерного описания образа социального мира «Я и Другие» можно оценить качества и увидеть характер отношений респондента со значимыми Другими. Так, в отношениях с ближайшими родственниками преобладают качества, имеющие следующие направленности (здесь и далее перечислены по убывающей): альтруистические, коммуникативные, эстетические, практические, гностические и недифференцированные.

В отношениях с соседями преобладают альтруистическая, коммуникативная и практическая направленности. В отношениях с друзьями и знакомыми респонденты используют более широкий спектр качеств и характеристик значимого Другого. Преобладают коммуникативная, альтруистическая, эстетическая, недифференцированная, романтическая, практическая направленности и направленность на оценку манер и нормативности поведения. На последнем месте остаются гедонистическая и физическая направленности, но при этом они четко выражены.

Во всех локализациях (ближайшие родственники, соседи, друзья и знакомые) отсутствуют характеристики качеств, представляющих собой направленность на высшие ценности, преодоление препятствий (пугническая направленность), высокие достижения, превосходство над Другими (глобальная направленность).

Наиболее полная и дифференцированная картина детско-родительских отношений (методика ДРОП) содержит описание различных особенностей поведения родителей (отдельно для отца и для матери) и позволяет сравнить полученные данные с возрастной нормой для респондентов.

Особенности эмоциональных отношений родителя и респондента оценивались по следующим показателям: принятие, эмпатия и эмоциональная дистанция. Существенных различий в эмоциональных отношениях респондента с отцом и с матерью выявлено не было. Наоборот, в эмоциональных отношениях с ребенком родители демонстрируют любовь и внимание, понимают чувства и состояния ребенка. Эмоциональную дистанцию мать уменьшает, а отец увеличивает.

Респонденты отмечают конфликтность родителей. Высокий уровень конфликтности у матери отмечают 21,2 % респондентов, а у отца – 18,2 %.

При анализе названных детьми поощрений, которые применяют к ним родители, выявлено, что 116 отцов и 117 матерей (49,8 и 50,2 % соответственно) демонстрируют высокий уровень поощрения. В тоже время абсолютное большинство отцов и матерей (84 и 85 % соответственно) не применяют никаких наказаний. Таким образом, в детско-родительских отношениях нарушен баланс между поощрением и наказанием, снижается объективность в оценке родителями результатов дея-

тельности и поведения детей. Как итог, самооценка ребенка становится неадекватно завышенной и приводит к деформациям Я-концепции и уходу от реальности.

Высокий уровень контроля за ребенком респонденты отмечают у 42,4 % отцов и 27,3 % матерей, в тоже время 18 % отцов и матерей, по мнению детей, предпочитают вообще их не контролировать.

Подавляющее большинство родителей (78,8 % матерей и 66,7 % отцов), по мнению респондентов, не удовлетворяют потребности своих детей. На основе вышеизложенных фактов респонденты (за исключением одного опрошенного) приходят к выводу о том, что у родителей сложился неадекватный образ ребенка.

Таким образом, респонденты констатируют, что родители недостаточно последовательны в своих действиях и воспитательных приемах, испытывают сомнения в правильности воспитательных усилий, не последовательны в выборе воспитательных воздействий (81,8 % отцов и 90,9 % матерей).

На основании анализа полученных данных можно констатировать некоторые нарушения в детско-родительских отношениях, снижение их ценностной значимости для младших поколений. Это не позволяет в полной мере реализовать потенциал семейного воспитания, совместной деятельности и общения в диаде «родители-дети» в процессе культурной трансляции в межпоколенном аспекте.

Заключение

Анализ исследований позволил закрепить за семьей культуротворческую функцию, под которой понимается возможность сохранения и трансляции культурно-исторического наследия в межпоколенной коммуникации в процессе развития и реализации культурных компетенций семьи. Семья, в которой сохраняются традиции, нормы, передаются определенные образцы поведения, выступает своего рода стабилизирующим фактором общественной жизни и создает условия для творческой самореализации развивающейся личности.

Рассмотрение современной семьи с позиций ее уклада позволяет сделать акцент на традиционности института семьи в сочетании с его уникальностью и неповторимостью. Именно с разрушением уклада семьи ученые связывают ситуацию нестабильности, снижения значимости традиционных

духовно-нравственных ценностей. Использование потенциала семейного уклада в процессе взаимодействия учреждения образования и семьи позволяет вырабатывать общие культурные ценности и смыслы, обогащать процесс воспитания в межпоколенном аспекте трансляции культуры.

Внутренние механизмы социокультурной трансляции между поколениями необходимо рассматривать в контексте сложившихся в семье отношений. Изучение отношений в семье в рамках трехмерной модели доверия позволяет видеть истоки формирования идентичности личности, управлять каналами социокультурной трансляции. Изучение отношений между детьми и родителями позволило констатировать некоторые нарушения доверительности, снижение значимости доверительных отношений в межпоколенной трансляции культуры.

Библиографические ссылки

1. Dyczewski L. Rodzina tworca i przekazicielem kultury. Lublin : Tow. Naukowe Katol. Uniw. Lub., 2003.
2. Mochnacki M. Powstanie narodu polskiego w roku 1830 i 1831 : v 4 t. Warszawa : Parstwowy inst. wydaw., 1984. T. 1.
3. Черствая О. Е. Уклад семейной жизни как объект педагогического исследования // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2011. Вып. 1 (103). С. 114–118.
4. Куницына В. Н., Юмкина Е. А. Семейный уклад в социально-психологическом аспекте [Электронный ресурс] // Современ. пробл. науки и образования. 2012. № 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=6696> (дата обращения: 11.03.2017).

5. Обозов Н. Н. Психология межличностных отношений. К. : Лыбидь, 1990.
6. Тарантей Л. М. Исследование закономерностей и форм трансляции белорусской культуры между поколениями в Республике Беларусь (на примере учащейся молодежи) : отчет о НИОК(Т)Р. № ГР 20143820 от 24.12.2014. Гродно, 2016.
7. Скрипкина Т. П. Психология доверия. М. : Акад., 2000.
8. Эриксон Э. Детство и общество. СПб. : ЛЕНАТО : АСТ : Университет. кн., 1996.
9. Ильин Е. П. Психология доверия. СПб. : Питер, 2013.
10. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М. : Ин-т психологии РАН, 2008.

References

1. Dyczewski L. Rodzina tworca i przekazicielem kultury. Lublin : Tow. Naukowe Katol. Uniw. Lub., 2003 (in Pol.).
2. Mochnacki M. Powstanie narodu polskiego w roku 1830 i 1831 : v 4 t. Warszawa : Parstwowy inst. wydaw., 1984. T. 1. (in Pol.).
3. Cherstaya O. E. Family way of life as object of pedagogical research. *Vestnik Tomsk. Gos. pedagog. univ.* [Herald of TSPU]. 2011. Issue 1 (103). P. 114–118 (in Russ.).
4. Kunitsyna V. N., Yumkina E. A. [Family way in the socio-psychological aspect]. *Sovrem. probl. nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education]. 2012. No. 4. URL: <https://science-education.ru/en/article/view?id=6696> (date of access: 11.03.2017) (in Russ.).
5. Obozov N. N. Psikhologiya mezhlichnostnykh otnoshenii [Psychology of interpersonal relations]. Kiev : Lybyd', 1990 (in Russ.).
6. Tarantey L. M. Issledovanie zakonomernostei i form translyatsii beloruskoi kul'tury mezhdu pokoleniyami v Respublike Belarus' (na primere uchasheysya molodezhi) [Study of regularities and forms of Belarusian culture between generations in the Republic of Belarus (on the example of students)] : report on NIOC (T) R. No. GR 20143820 from 24 December, 2014. Grodno, 2016 (in Russ.).
7. Skripkina T. P. Psikhologiya doveriya [Psychology of Confidence]. Moscow : Acad., 2000 (in Russ.).
8. Ericson E. Detstvo i obshchestvo [Childhood and Society]. Saint Petersburg. : LENO : AST : Univ. kniga, 1996 (in Russ.).
9. Ilyin E. P. Psikhologiya doveriya [Psychology of trust]. Saint Petersburg : Piter, 2013 (in Russ.).
10. Kupreychenko A. B. Psikhologiya doveriya i nedoveriya [Psychology of trust and distrust]. Moscow : Instit. Psychol. Russ. Acad. Sci., 2008 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 08.01.2018.
Received by editorial board 08.01.2018.

АННОТАЦИИ ДЕПОНИРОВАННЫХ В БГУ РАБОТ INDICATIVE ABSTRACTS OF THE PAPER DEPOSITED IN THE BSU

УДК 378(06)

Актуальные вопросы организации научно-методического обеспечения университетского образования [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф. (Минск, 26–27 окт. 2017 г.) / редкол.: Л. И. Мосейчук (отв. ред.) [и др.] ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск, 2017. 176 с. : ил. Библиогр. в конце отд. ст. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/184952>. Загл. с экрана. Деп. 13.11.2017, №008613112017.

В материалах Международной научно-практической интернет-конференции рассматривается широкий круг вопросов, связанных с историческим анализом отечественного и зарубежного опыта развития научно-методического обеспечения университетского образования, поиском перспектив путей его совершенствования в учреждениях высшего образования.

Издание предназначено для руководителей высшей школы, преподавателей, педагогов-исследователей, аспирантов и студентов.

СОДЕРЖАНИЕ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Градюшко А. А.</i> Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления.....	4
<i>Яненко Я. В.</i> Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние	12
<i>Олейник Е. Ю.</i> Специфика информационно-аналитической статьи по теме «терроризм» (на материалах медиатекстов белорусской прессы)	19
<i>Нікановіч Д. А.</i> Менеджмент кантэнту СМІ: тэарэтыка-метадалагічны базіс	24
<i>Раджабов А. Р.</i> Основные тенденции развития современного информационного пространства	36

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА

<i>Коршук В. В.</i> Региональный имидж Беларуси в средствах массовой информации	42
<i>Пяткевіч В. М.</i> Медыявобраз краіны ў міжнародным вяшчанні: змест паняцця і стратэгіі фарміравання.....	56
<i>Сун Цзямэй.</i> Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны.....	63

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>Альшевская С. О.</i> Инструменты стратегического развития корпоративной социальной ответственности в Республике Беларусь	70
---	----

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Стежко Н. Г.</i> К вопросу о дефиниции телевизионной документальной драмы	76
<i>Марозава А. І.</i> Эвалюцыя вобраза лірычнага героя ў падарожных нарысах на беларускім тэлебачанні ў 1960–90-х гг.	80

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

<i>Вальковский М. А.</i> Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации	86
---	----

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Чжан Хайань.</i> Новые стратегии продвижения городской газеты на информационном рынке Китая.....	92
<i>Нуриех Горбани Эбрахими.</i> Типология современных литературно-художественных изданий Ирана	100

ПЕДАГОГИКА

<i>Коклевский А. В.</i> Междисциплинарная задача как средство формирования полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития	107
<i>Старченко В. Н., Метелица А. Н.</i> Теоретико-методические основания разработки педагогической технологии формирования потребностно-мотивационно-ценностной сферы физической культуры учащихся.....	116
<i>Тарантей Л. М.</i> Роль доверия и доверительных отношений в трансляции культуры между поколениями	125
Аннотации депонированных в БГУ работ.....	133

CONTENTS

CONTEMPORARY MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Hradziushka A. A.</i> Belarusian Internet media in the context of media consumption changing	4
<i>Yanenko Y. V.</i> Features of new media: person-centered, storytelling, socialization influence	12
<i>Aleinik Y. Y.</i> Specificity of the information and analytical article on the subject «terrorism» (based on the materials of media texts of the Belarusian mass media)	19
<i>Nikanovich D. A.</i> Media content management: theoretical and methodological basis	24
<i>Rajabov A. R.</i> Main trends in the development of the modern information space	36

MODELING THE MEDIA IMAGE

<i>Korshuk V. V.</i> Regional image of Belarus in the mass media	42
<i>Piatkevich V. M.</i> Media image of the country in international broadcasting: concept components and formation strategies	56
<i>Song Jiamei.</i> The role of the mass media in the formation of the country's tourism image	63

CONTEMPORARY MEDIA COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

<i>Alsheuskaya S. O.</i> The instruments of strategic development of corporate social responsibility in the Republic of Belarus	70
---	----

TELEVISION JOURNALISM

<i>Stezhko N. G.</i> To the question of the definition of television documentary drama	76
<i>Morozowa E. I.</i> The evolution of the form of lyric hero in travel essays at Belarusian TV in 1960–90s	80

MEDIA EDUCATION

<i>Valkouski M. A.</i> Media consumption of students: features and trends of transformation	86
---	----

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

<i>Zhang Haiyan.</i> New strategies for promoting the city newspaper in the information market of China	92
<i>Noriyyeh Ghorbany Ebrahimi.</i> Typology of modern literary and artistic editions of Iran	100

PEDAGOGICS

<i>Koklevsky A. V.</i> Interdisciplinary task as a means of forming of multiprofessional competences of future specialists for sustainable development	107
<i>Starchanka U. M., Miatselitsa A. M.</i> Theoretical and methodological foundations of the development of pedagogical technology for the formation of the students needs-motivational-value sphere of physical culture	116
<i>Tarantsei L. M.</i> The role of trust and confidential relations in broadcast of culture between generations	125
Indicative abstracts of the paper deposited in the BSU	133

Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим и педагогическим наукам.

Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

**Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика.
№ 1. 2018**

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск.

Почтовый адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск.

Тел. (017) 259-70-74, 259-70-75.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

«Журнал Белорусского государственного
университета. Журналистика. Педагогика»
издается с января 1969 г.
До 2017 г. выходил под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»
(ISSN 2308-9180).

Редакторы *О. А. Бабашова, С. Е. Богуш*
Технические редакторы *Т. А. Караневич,*
Ю. А. Тарайковская
Корректоры *К. Б. Скакун, Л. А. Меркуль*

Подписано в печать 30.03.2018.
Тираж 100 экз. Заказ 104.

Республиканское унитарное предприятие
«Информационно-вычислительный центр
Министерства финансов Республики Беларусь».
ЛП № 02330/89 от 03.03.2014.
Ул. Кальварийская, 17, 220004, г. Минск.

© БГУ, 2018

**Journal
of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics.
No. 1. 2018**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: Niezaliežnasci Ave., 4,
220030, Minsk.

Correspondence address: Niezaliežnasci Ave., 4,
220030, Minsk.

Tel. (017) 259-70-74, 259-70-75.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

«Journal of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics»
published since January, 1969.
Until 2017 named «Vesnik BDU.
Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika»
(ISSN 2308-9180).

Editors *O. A. Babashova, S. J. Bohush*
Technical editors *T. A. Karanovich,*
Y. A. Taraikouskaya
Proofreaders *K. B. Skakun, L. A. Merkul'*

Signed print 30.03.2018.
Edition 100 copies. Order number 104.

Republican Unitary Enterprise
«Informatsionno-vychislitel'nyi tsentr
Ministerstva finansov Respubliki Belarus'».
License for publishing No. 02330/89, 3 March, 2014.
17 Kal'variiskaya Str., 220004, Minsk.

© BSU, 2018