

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалогии и веб-журналистики

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

1–2 марта

Сборник научных трудов

Минск
2018

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

Под общей редакцией
кандидата филологических наук доцента В. П. Воробьева

Рецензенты:

- М. И. Коношкевич*, доктор филологических наук, профессор
(Гродненский государственный университет)
Т. Н. Тарасова, доктор филологических наук, профессор
(Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка)
Т. Н. Дасаева, доктор филологических наук, профессор
(Белорусский государственный университет)

Мультимедийная журналистика: сб. науч. трудов / под общ. ред. канд. филол. наук доцента В. П. Воробьева. – Минск : БГУ, 2018. – 352 с.

В сборнике представлен широкий спектр исследований отечественных и зарубежных теоретиков и практиков журналистики по различным аспектам функционирования медиаиндустрии в условиях цифровой среды. На богатом фактическом материале с использованием современных научных подходов рассмотрены тенденции, технологии и особенности работы журналистов в мультимедийном формате. Представлены сценарии развития отрасли и ее ключевых сегментов в течение ближайших лет. Большое внимание уделяется основным направлениям трансформации медиаиндустрии и оптимизации работы медиа.

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям журналистских специальностей, представителям медиабизнеса и журналистам-практикам.

УДК 070(06)
ББК 76.01я431

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Екатерина Баранова

*Российский государственный социальный университет
(Россия)*

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОМОЩЬ МЕДИАБИЗНЕСУ

С 2009 года ИД «Экономическая газета», российский многопрофильный холдинг, внедрил ряд технических новшеств [1; 2, с. 95]. Сегодня можно говорить о результатах нововведений.

Редакционно-издательская система (РИС) и система документооборота позволили автоматизировать процесс производства печатных продуктов и перевести многих сотрудников на удаленную работу. Основной целью было не оптимизировать издержки, а повысить производительность. И она выросла у каждого специалиста в 4-5 раз. «Нам удалось решить проблему дублирования функций. Например, до преобразований мы распечатывали полосы, отдавали корректору. Он ставил правки и передавал верстальщику. Последнего мог кто-то отвлечь, и он пропускал какую-то правку, текст опять проходил дополнительную сверку. К тому же не понятно было, с кого спрашивать: с верстальщика или с корректора» [3]. Полоса, сданная в понедельник, как правило, подписывалась в печать только в среду. Это долго даже для еженедельника. Сейчас с момента сдачи материала до его подписания проходит 40 минут.

После автоматизации процесса каждый сотрудник стал делать свою работу и за нее сам отвечать. Стало легко проверить, кто, что и когда сделал на конкретном этапе редакционного процесса.

До внедрения РИС в дизайн-центре работали 10 человек, которые в Кварке верстали 1 газету и пару журналов. После введения РИС 3 человека стали верстать 8 журналов и 3 газеты.

После введения РИС издательский дом стал производить больше контента и, соответственно, больше продавать. ИД сэкономил на зарплатах, но

и расходы увеличились: обслуживание РИС стоит недешево. Каждая лицензия обходится в 750 евро. Тем не менее внедрение программы окупилось через полгода. Во многом за счет объединения редакций. Если раньше была редакция бухгалтерского приложения, которая занималась только им, то теперь один отдел стал заниматься всеми профильными бухгалтерскими журналами – их 5 штук. Высвобождение фондов позволило нескольким сотрудникам поднять зарплату.

С 2012 года в ИД «Экономическая газета» начался процесс перевода сотрудников на удаленную работу. Внедрение систем документооборота и РИС позволили автору писать, а редактору редактировать дома или в другом удобном для него месте. Офис, конечно, остается, но сильно сократился. Журналист может при необходимости подъехать и работать в редакции [1]. Перевод на виртуальное пространство позволил холдингу отдать 150 квадратных метров в аренду и получить дополнительный доход. В ИД считают, что эту модель работы могут брать на вооружение не только профессиональные издания, но и массовая пресса.

Газета «Экономика и жизнь», главное издание ИД «ЭГ», одно из немногих среди российских СМИ, которое уже почти 10 лет продает контент на сайте. На интернет-ресурсе продаются статьи, которые остаются актуальными в течение длительного времени. Например, консультации (по различным законопроектам) востребованы, пока не изменятся нормы законодательства. В ИД долго обсуждали, сколько должны стоить материалы газеты в электронном виде. С одной стороны, компания не тратит деньги на полиграфию, но с другой – велики расходы на содержание серверов (хороший сервер стоит около 1 млн руб.), а их как минимум нужно два, так как необходима резервная копия. Высокие зарплаты у IT-специалистов, которые администрируют ресурс, недешево обходится аудит ресурса. В совокупности получается, что затраты на поддержание онлайн-ресурса больше типографских расходов.

«На доходы, которые приносит платный контент на сайте, редакция сегодня может прожить не более 2-х месяцев в году. Опыт ИД показывает, что доход от платного контента на сайте растет на 25–30 % в год. Изначально доход от платного контента на сайте был очень маленьким, но культура платить у российских граждан постепенно появляется. Однако надо признать, что профессиональным изданиям легче продать контент, чем массовым» [3], – рассказывает Т. Иванова.

На интернет-ресурсе газеты «Экономика и жизнь» пробовали использовать различные проекты по привлечению пользователей. Не все оказались успешными.

Например, в 2012 году на сайте газеты был проект «Виртуальная консультационная площадка», который представлял собой вопросы и ответы читателей на определенные темы. Посетители сайта задавали вопросы, а

другие, эксперты (такие же посетители), отвечают на эти вопросы [2]. Но сегодня от него отказались. «Пользователи очень некорректно излагали свои вопросы. Необходим был личный контакт с человеком. А контактов своих они часто не оставляли или не отвечали на наши уточняющие вопросы» [3], – объясняет Татьяна Иванова.

В редакции считают, что развивать подобные проекты, делать, например, форумы, нерентабельно. Очень много времени уходит на их администрирование, модерирование. А в итоге приходят еще всего 100 человек на сайт.

В ИД «Экономическая газета» не думают останавливаться на достигнутом и планируют внедрять когнитивные системы. Например, есть вопрос от читателя, а в редакции газеты или журнала есть годами наработанный профессиональный контент. Робот может быстро обработать и систематизировать информацию, а дальше подключается эксперт.

В издательском доме полагают, что эффективным будет внедрение системы «Да/Нет». Ведь все более высоким спросом пользуется объясняющая информация. Внедрение такой системы позволило бы посетителям сайта легко найти ответ на такие вопросы, как например: должен ли я платить за определенную услугу и т. д. Пользователю сайта нужно было бы просто положительно/отрицательно отвечать на специальные вопросы.

Литература

1. Баранова, Е. А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (По результатам исследований 2009 – 2012 гг.) / Е. А. Баранова // Электронный научный журнал «Медиаскоп» – 2013. – № 1.
2. Баранова, Е. А. Процесс конвергенции СМИ глазами российских журналистов-практиков / Е. А. Баранова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4.
3. Интервью Е. А. Барановой с Татьяной Ивановой, главным редактором газеты «Экономика и жизнь» // Экономика и жизнь. – 2017. – Июль.

Васіль Вараб'ёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖУРНАЛІСТЫКА Ў КААРДЫНАТАХ САЦЫЯЛЬНЫХ ЗАПАТРАБАВАННЯЎ І ВЫКЛІКАЎ

Тэма канферэнцыі «Мультымедыяная журналістыка» прымушае звярнуцца да праблемы, узнятай колькі гадоў таму [1], аднак нявырашанай у медыйнай і адукацыйнай прасторах Беларусі. Нездарма пытанне аб тэрміновай і безадкладнай медыяадукацыі ўсіх узроставых катэгорый аўдыторыі СМІ выключна востра прагучала на з'ездзе вучоных Беларусі ў снежні 2017 года і на сустрэчы з дзесячамі культуры ў студзені 2018 [2].

Медыяадукацыя спажываўца журналісцкай прадукцыі не стала пакуль сацыяльным прыярытэтам: у адукацыйных стандартах універсітэтаў і педагогічных ВНУ, школ не ўтрымліваюцца кампетэнцыі па медыялогіі. Шкада ўпушчанага часу, але іменна асновы медыяадукацыі ў школах, медыяпедагагіка ў настаўніцкіх ВНУ павінны былі садзейнічаць фарміраванню ў аўдыторыі медыякарыстальнікаў ўменняў ўсведамляць інфармацыйныя запыты, адукавана і бяспходна шукаць і знаходзіць патрэбную інфармацыю, ацэньваць і аналізаваць яе якасць, свядома выкарыстоўваць у адпаведнасці з сацыяльнымі нормама і правіламаі, кваліфікавана і бяспечна прасоўваць уласныя медыятэксты ў інфармацыйным асяродку.

Усе гэтыя кампетэнцыі сёння выключна неабходны тым, хто кіруе працэсамі адукацыі, падрыхтоўкі педагогічных кадраў, забяспечвае працэс інфармацыйнага суправаджэння сістэмы адукацыі. Мэтай неадкладных рашэнняў павінна стаць кансалідацыя намаганняў адукацыйнага і медыйнага супольніцтва для фарміравання сістэмы кіравання медыяадукацыяй і стварэння празрыстай інфармацыйна-адукацыйнай прасторы. Яна павінна ўтрымліваць эфектыўныя педагогічныя медыятэхналогіі і інавацыйныя медыйна-інфармацыйныя рэсурсы.

Структура, змест, інтэнсіўнасць медыяспажывання змяніліся за апошнія дзесяцігоддзе карэнным чынам. Па звестках сацыялагічных апытанняў Інфармацыйна-аналітычнага цэнтра, для большасці моладзі (да 85 %) галоўнай крыніцай інфармацыі пра падзеі ў краіне і свеце выступае інтэрнэт. Наступным па значнасці ідзе тэлебачанне (57,5 %). Траціна рэспандэнтаў указваюць, што атрымліваюць інфармацыю ў стасунках з людзьмі. Традыцыйныя СМІ (газеты, радыё) цікавяць толькі 17,5 % і 11 % моладзі [3].

Як бачым, працэс сацыялізацыі моладзі перамясціўся ў інтэрнэт, магчымасці якога для рэалізацыі патэнцыялу мультымедыйнай журналістыкі практычна не абмежаваныя. Журналістыка з яе шматаблічнымі носьбітамі і формамі ўвасаблення грамадскай думкі прайшла этапы канвергенцыі СМІ, арганізацыйна-рэдакцыйнага ўзбуйнення і тыпалагічнай аптымізацыі да статусу мультымедыйнага інстытута грамадства. Інстытуцыянальны вектар поліфункцыянальнай прыроды журналістыкі характарызуецца карэннымі змяненнямі ў журналісцкай дзейнасці [4], выкліканымі экспансіяй сацыяльных медыя і размываннем межаў паміж прафесійнай і прафесійнай масвай камунікацыяй.

Медыятызацыя адукацыйнай прасторы, падпарадкаванне многіх традыцыйных сацыяльных інструментаў у выхавальчым працэсе законам новых медыя пашырае публічную сферу, але і правакуе нараджэнне дэструктыўных камунікацыйных зносін. У гэтых умовах прафесійная журналістыка, губляючы дамінуючую ролю медыятара ў соцыуме, вымушана шукаць адпаведныя шляхі развіцця і аптымальнага падтрымання свайго аўтарытэту, канцэнтрую-

чыся на грамадска-запатрабаваных функцыях. У насычаным канкурэнтным спаборніцтве ўніверсальным метадам утрымання ўвагі медыякарыстальніка і сацыяльнага функцыянавання СМІ з'яўляюцца мультымедыйныя журналісцкія тэхналогіі, якія адпавядаюць сучасным запытам аўдыторыі.

Гэтая аргументацыя і дае падставы для ўзвядзення медыяадукацыі ў ранг сацыяльнага прыярытэту. Маецца яшчэ шэраг доказаў на карысць прапановы. Прыкладзём найбольш важныя, нягледзячы на тое, што яны знаходзяцца, як здаецца на першы погляд, на паверхні праблемы. Моладзь у сярэдняй школе вывучае асновы інфарматыкі. Разуменне ж вучнямі заканамернасцей функцыянавання медыя перададзена побытаваму вопыту, хоць маніторынг знаходжання дзяцей каля экрану тэлевізара і кампутарнага дысплея паказвае тоесную частку часу. Урокі па прадмеце «Чалавек. Дзяржава. Грамадства» закладваюць пачаткі палітычных ведаў, а асноўны асяродак і рухавік грамадска-палітычнага жыцця – медыя – зноў жа застаецца ў прыцемках. Пазнанне «ўнутраных спружын» журналістыкі – спецыфічнага палітычнага інстытута грамадства, пераадрасуецца, па сутнасці, волі лёсу.

Таму невыпадкава многія медыякарыстальнікі ці занадта даверліва ставяцца да паведамлення сацыяльных сетак, кожнага газетна-часопіснага слова, тэлевізійнага сюжэта, ці, наадварот, – сумняваюцца альбо адмаўляюць у даверы ўсёй сістэме медыяіндустрыі. Гэта відавочна падцвярджаюць сацыялагічныя апытанні, на якія мы спасылаліся.

Заканамерная ў дадзеным выпадку інфармацыйная «стрыжанакасць» перад тэлекамерай, закамплексаванасць у каментарыях і няўменне многіх гаспадарнікаў, служачых наладзіць канструктыўнае супрацоўніцтва з журналістамі, а часам нават баязлівасць у адстойванні грамадскіх і дзяржаўных інтарэсаў. Такая тэндэнцыя – наступствы некампетэнтнасці ў галіне масмедыя.

Пералічаныя перадумовы і шмат іншых робяць надзвычай надзённай праблему ўсеагульнай медыяадукацыі. Мэтай медыяадукацыі павінна стаць фарміраванне ў людзей розных узростаў свядомых адносін да медыя, пераўтварэнне аўдыторыі СМІ ў творчага карыстальніка імі.

У перакладзе з англійскай мовы «медыя» – гэта «пасрэднік». СМІ звязваюць розныя сусветы, у нашым выпадку – сродкаў масавай інфармацыі і грамадства, грамадства і дзяржавы. Прынамсі, медыя заўсёды фарміравалі супольнасць. Медыяадукацыя можа паспрыяць свядомаму ўдзелу грамадзян у медыясферы і медыякультуры, а таксама здатна выканаць функцыю абароны ад маніпулятыўнага ўздзеяння СМІ. Вырашэнне гэтых задач, безумоўна, паспрыяе развіццю інфармацыйнага грамадства, грамадзянскай супольнасці.

Медыяадукацыя – гэта цывілізацыйны выклік часу, на які пажадана адрэагаваць стварэннем модуля медыяадукацыі для агульных і спецыялізаваных праграм па азнаямленні з прыродай і функцыямі мультымедыйнай жур-

налістыкі. Аксіяматычна, што такая адукацыя павінна дыферэнцавацца для розных катэгорый грамадзян. У першую чаргу ў стваральны працэс пажада-на ўключыць вучняў, студэнтаў, дзяржаўных служачых.

Літаратура

1. Вараб'ёў, В. П. Медыяадукацыя як новы сацыяльны прыярытэт / В. П. Вараб'ёў // *Проблемы управления*. – 2004. – № 3(12). – С. 105–107.
2. Съезд ученых Беларуси проходит в Минске // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/sjezd-uchenyh-belarusi-otkryvaetsja-v-minske-279985-2017/>. – Дата доступа: 15. 12. 2017.
3. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2016 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск: 2017. – С. 186.
4. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси. Автореф. канд. дисс. / В. А. Степанов. – Минск, 2017.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

МЕССЕНДЖЕРЫ В СТРУКТУРЕ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

За последние годы медиасистема кардинально изменилась под влиянием технологических факторов, в том числе за счет развития различных форм интернет-коммуникаций. Безоговорочно главным гаджетом современности стал смартфон. Число обладателей смартфонов в мире в течение последних 7 лет выросло с 0,3 до 2,8 млрд. Это фантастическая интеграция электронных устройств в жизнь человека. Будущее медиа за контент-проектами, ориентированными в первую очередь на мобильные устройства. В октябре 2016 г. количество подключений к сайтам со смартфонов и планшетов по всему миру достигло 51,3 % и превысило использование интернета со стационарных компьютеров и ноутбуков. Важнейшей тенденцией, под влиянием которой меняется современный медиаландшафт, мы можем уверенно назвать активное использование мессенджеров.

Первоначально сервисы обмена мгновенными сообщениями, такие как Facebook Messenger, Skype, Telegram, Viber, WhatsApp и др., использовались в основном для обмена персональными сообщениями. В последнее же время мессенджеры все чаще стали выступать как площадки для дистрибуции контента СМИ. В частности, речь идет о каналах и чат-ботах в Telegram. Проникновение СМИ в эту сферу стало следствием адаптации медиа к новым условиям и следованием туда, где находится аудитория. Изучение процессов оптимизации медиасистемы в контексте адаптации ее к новым технологическим реалиям является актуальной задачей научных исследований.

Проблемы эволюции медиапространства в условиях цифровизации в том или ином ракурсе затрагиваются в работах разных исследователей. Большой массив работ таких ученых, как И. А. Быков [1], И. И. Волкова [3], В. П. Воробьев [2], М. Л. Лебедева [9], К. Р. Нигматуллина [11], А. А. Морозова [10], А. В. Потребин [12], Н. А. Федотова [15], посвящен влиянию новых технологий на сетевую коммуникацию, особенностям модернизации медиаобразования, бизнес-процессам в новых медиа. Среди трудов, затрагивающих различные аспекты визуализации журналистского контента, выделяются статьи С. И. Симаковой [13]. Корпус статей российских авторов И. И. Епишкина [4], А. Д. Иванова [5], Д. Э. Коноплева [7], А. О. Фольц [16] посвящен мессенджерам как новому каналу распространения новостей. В белорусской науке этой тематикой плодотворно занимаются молодые ученые О. Н. Касперович-Рынкевич [6], О. А. Коршун [8], В. А. Степанов [14].

Принимая во внимание большой массив работ как отечественных, так и зарубежных исследователей, необходимо отметить, что сегодня очевидно нехватка трудов, в которых бы выяснялось мнение самих журналистов о важнейших аспектах функционирования медиа в цифровой среде. Данная работа направлена на то, чтобы восполнить этот пробел. В декабре 2017 г. нами было проведено исследование, посвященное использованию мессенджеров в творческой деятельности журналистов. Респондентам было предложено ответить на 20 вопросов открытого и закрытого характера. Всего в опросе приняли участие 33 респондента из 20 медиа (Tut.by, Onliner.by, «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Звязда», «Комсомольская правда» в Белоруссии), By.Tribuna.com, CityDog.by, 34mag.net, Male by, Sports.ru, Sputnik, БелТА, «Раённыя будні», «Ашмянскі веснік», «Голас Касцюкоўшчыны», «Астравецкая праўда», «Новополоцк сегодня», дирекция интернет-новостей Главной дирекции АТН Белтелерадиокомпания).

Профессиональный стаж респондентов оказался в пределах от 3 до 36 лет. Должности, на которых они работают, – редактор интернет-ресурса, оператор набора и верстки, корреспондент, обозреватель, комьюнити-менеджер, редактор отдела, заместитель главного редактора, главный редактор, директор дирекции интернет-новостей. Соотношение мужской и женской аудитории респондентов составило 57,6 % (мужской пол) на 42,4 % (женский пол). Почти поровну разделились журналисты в возрасте до 30 лет (42,4 %) и от 30 до 40 лет (48,5 %). Среди участников исследования 6,1 % оказались в возрасте 40 – 50 лет и 3 % – более 50 лет. Среди опрошенных 54,5 % работают в интернет-СМИ, 36,4 % – в печатных СМИ, 6,1 % – в информационных агентствах, 3 % – в аудиовизуальных СМИ.

Перейдем непосредственно к полученным результатам. Как показало исследование, наиболее востребованный мессенджер у белорусских журналистов – Viber, им пользуется 93,9 % респондентов. Далее в рейтинге предпо-

чений следует Facebook Messenger (90,9 %), третье место с 54,5 % занимает Skype. Мессенджер Telegram находится лишь на четвертом месте с 48,5 %. Реже всего в творческой деятельности журналисты пользуются WhatsApp (21,2 %). Двое респондентов указали в анкетах мессенджер Slack, который обычно используется для общения между сотрудниками редакции. В то же время, говоря о степени удобства интерфейса мессенджеров, многие участники исследования на первое место поставили Telegram.

Для каких целей журналисты пользуются мессенджерами? Прежде всего это оперативная связь с коллегами 84,8 %, прямая коммуникация с источниками информации (87,9 %), подписка на новости и рассылки 45,5 %, а также ведение рассылки новостей или канала (15,2 %). Этот вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов, а также ответы в свободной форме. Примечателен ответ журналистки Tut.by Екатерины Пантелеевой: *«Между собой в отделе мы в основном общаемся только с помощью мессенджеров. С героями помоложе тоже нередко приходится переписываться. Так быстро и удобно передавать важную информацию. Иногда у героев остается мой номер, и, когда у них появляется информация, они сбрасывают ее или фото в мессенджер. Когда весь день много общаешься, если появляется возможность написать или позвонить – проще написать. Ушам легче, и это менее эмоционально затратно».*

По итогам анализа ответов можно отметить, что мессенджер Telegram стал популярной площадкой благодаря удобству создания каналов. Каналы в Telegram имеют ряд существенных отличий от страниц в социальных сетях, отмечает А. О. Фольц [16, с. 168]. Во-первых, в мессенджере нет единой новостной ленты, куда приходят обновления СМИ и друзей, на которые подписан пользователь. Все каналы существуют обособленно на своих 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, в Telegram невозможно прокомментировать или лайкнуть пост, а значит подписчики не тратят время на участие в дискуссиях. Причем, в отличие от соцсетей, в Telegram можно создавать два типа аккаунтов: каналы и чат-боты. Боты в ответ на запрос пользователя присылают ему тот или иной контент.

«Для нас важно быть там, где просто есть какая-то аудитория и где ее легче зацепить. – считает Антон Кашликов, главный редактор 34mag и 34travel. – Приведу пример. У группы 34travel в Facebook около 15 тыс. подписчиков. У Telegram-канала – 3 тыс. При этом охват поста в Facebook – 2–3 тыс. (10–20 %), охват поста в Telegram – 90–100 %, то есть те же 3 тыс. Сейчас Telegram едва ли не эффективнее, чем Facebook (если сравнивать по этому показателю). С другой стороны, в Facebook мы можем

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».

Практика показала, что выбор смартфона в качестве универсального медиаустройства сформировал новый тренд – постоянное пребывание в режиме онлайн, непрерывное медиапотребление. Так, респондентам также было предложено указать, как часто они пользуются мессенджерами. Полученные результаты оказались вполне ожидаемыми: 48,5 % – каждый час и чаще, 45,5 % – несколько раз в течение рабочего дня, 6,1 % – несколько раз в неделю и реже. Приведем цитаты из нескольких анкет: *«суть в том, что люди используют мессенджеры на девайсах, которые находятся рядом с человеком даже во время сна (смартфонах и планшетах)»; «мессенджеры также хороши тем, что дают возможность получателю ответить тогда, когда ему удобно»; «потоки сообщений утомляют, но на них, по крайней мере, можно не сразу отвечать».* Проанализировав развернутые ответы респондентов, мы пришли к выводу, что мессенджеры сильно изменили профессиональные коммуникации.

«Да. Это перспективно. Новость разлетается за секунды, – считает редактор интернет-ресурса газеты «Голас Касцюкоўшчыны» Евгения Савицкая. – Журналистам можно работать в одной связке с респондентами, получать от них новости, отвечать на их вопросы и т. д.». Перспективность использования мессенджеров в журналистике также высоко оценивает корреспондент газеты «Рэспубліка» Илья Красовский: *«Думаю, что мессенджеры – наиболее короткий путь к потребителю. Технически они простые в использовании, не требуют затрат трафика и времени, открываются даже на устаревших девайсах. Рассылка в Viber, к примеру, более таргетированная и куда дешевле, чем иные способы продвижения».*

Далее 33 респондентам из 20 белорусских медиа было предложено ответить на вопрос, согласны ли они с утверждением, что мессенджеры практически заменили SMS и обычную телефонную связь в творческих коммуникациях журналистов. Полученные результаты таковы: 36,4 % – согласны, 21,2 % – полностью согласны, 21,1 % – не согласны, 12,1 % – полностью не согласны, 9,1 % – затруднились ответить. Таким образом, больше половины указали на постепенное отмирание голосовой связи. Это очень интересный тренд 2017 года, который, скорее всего, получит дальнейшее развитие. Респонденты отметили, что часто предпочитают писать друг другу в Viber, Telegram, Facebook Messenger, а не звонить по телефону. Дескать, это уже *«посягательство на личную территорию».* Если же говорить о традиционных SMS, то сейчас их отправляют друг другу разве что представители старшего поколения.

Проанализировав ответы респондентов, автор пришел к выводу, что не все журналисты предрекают отмирание голосовой связи. Дмитрий Умпирович, специальный корреспондент «СБ. Беларусь сегодня», ответил коротко: *«Нет, я люблю прямое голосовое общение»*. Такого же мнения придерживается еще один журналист «СБ»: *«В любом случае, ничто не заменит разговор (хотя бы по телефону) и тем более живую встречу»*. Другие респонденты также поддержали коллег: *«Да, мессенджеры не только облегчают работу журналистов, но и экономят их личные средства. Однако живое общение, как ни крути, нигде не исчезнет»*; *«Люблю голосовое общение, в мессенджеры пишу, когда не могу дозвониться или когда нужно сбросить имя, телефон»*. В целом ситуация ясна. Кто-то говорит: мне проще голосом, – а кто-то говорит: мне проще написать. Есть альтернативный вариант: отправить аудио- и видеосообщение через мессенджер. Такой возможностью, кстати, пользуются 72,7 % опрошенных нами респондентов.

Результаты опроса журналистов раскрывают несколько важных тенденций. Во-первых, многие журналисты сегодня выбирают мессенджер в качестве универсальной платформы для обмена персональными сообщениями. Во-вторых, наблюдается некоторый поколенческий разрыв между теми, кто умеет пользоваться новыми технологиями (журналисты в возрасте до 30 лет), и теми, кто называет мессенджеры *«обычными коммуникаторами»* (как правило, это журналисты в возрасте «40+»). Исследование показало, что высокий уровень технологической грамотности, свойственный цифровому поколению, позволяет ему использовать весь спектр возможностей мессенджеров в творческой деятельности.

Полученные в ходе исследования данные показывают, что в 2018 г. перспективным направлением работы журналистов будет распространение контента с помощью публичных Telegram-каналов. В частности, журналисты, принимавшие участие в опросе, отметили каналы @travel34, @CityDog.by, @joinchattutby, @onlinerby, на каждый из которых подписано от 1300 до 3200 человек. Респонденты уверены, что число подписчиков каналов значительно возрастет, равно как и число СМИ, которые вскоре начнут осваивать мессенджер Telegram как новую коммуникационную площадку. Сегодня многие медиа, в том числе региональные, только приступают к ее изучению.

Таким образом, мы пришли к следующим выводам. Мессенджеры интегрируют человека в сеть в режиме реального времени, задают новые тренды медиапотребления и формируют новые направления развития медиа в цифровой среде. Смартфон уже является универсальным медиаустройством и занимает важнейшее место в системе мультиплатформенного потребления новостей. Современные технологии существенным образом меняют творческую деятельность журналистов, что ставит перед ними качественно иные задачи в борьбе за внимание аудитории.

Літэратура

1. Балахонская, И. А. Интернет-тексты в связях с общественностью: динамика жанров / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Медиалингвистика: материалы II Международной научно-практической конференции «Язык в координатах массмедиа» (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург) / Санкт-Петербургский гос. ун-т, отв. ред. А. А. Малышев. – 2017. – С. 125–127.
2. Вараб’ёў, В. Выклікі і азімут мадэрнізацыі медыяадукацыі / В. Вараб’ёў // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнароднай навука-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 337–339.
3. Волкова, И. И. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы / И. И. Волкова, Д. А. Гужвий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2017. – Т. 22. – № 3. – С. 532–543.
4. Епишкин, И. И. Telegram-каналы: причины запуска проектов и инструменты продвижения / И. И. Епишкин // МедиаАльманах. – 2017. – № 3. – С. 30–41.
5. Иванов, А. Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей / А. Д. Иванов // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2016. – Т. 1. – № 3. – С. 126–132.
6. Касперович-Рынкевич, О. Стратегии белорусских медиа в мессенджерах / О. Касперович-Рынкевич // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднай навука-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 362–366.
7. Коноплев, Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Д. Э. Коноплев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 198–200.
8. Коршун, О. А. Мессенджеры для СМИ: влияние сервиса мгновенных сообщений на работу журналиста традиционных медиа / О. А. Коршун // Весн. Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2016. – № 2. – С. 98–100.
9. Лебедева, М. Коммуникация «автор-текст-читатель» в социальных сетях: культурологический ракурс / М. Лебедева // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнароднай навука-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 358–361.
10. Морозова, А. А. Современные угрозы медиатизации в оценке пользователей социальных сетей / А. А. Морозова // Челябинский гуманитарий. – 2017. – № 2(39). – С. 21–27.
11. Нигматуллина, К. Р. Методика качественного анализа дискуссий в Twitter / К. Р. Нигматуллина, С. С. Бодрунова // Медиаскоп. – 2017. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2293>. – Дата доступа: 15.12.2017.
12. Потребин, А. Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ / А. Потребин // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднай навука-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 362–366.

- наук.-практ. канф., прысв. 95-годдзю БДУ (10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.). – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 28–31.
13. Симакова, С. И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 107–118.
14. Степанов, В. А. Возрождение интернет-мессенджеров: чем они могут быть полезны журналистам? / В. А. Степанов // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 230–236.
15. Федотова, Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст / Н. А. Федотова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 414–420.
16. Фольц, А. О. Каналы и боты российских СМИ в Telegram: новая платформа, старые проблемы / А. О. Фольц // Век информации. – 2017. – Т. 2. – № 2. – С. 168–169.

Виктор Ивченко

Белорусский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА И ИНТЕРНЕТ: ТЕКСТО-ВЕБОВАЯ КОГЕРЕНЦИЯ

Журналистика в IT-эпоху кардинально меняет свои приоритеты. *Выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного текста. Привычное конструирование медиатекста оказывается вне поля как имманентной, так и репрезентативной его трактовки. Классическое определение текста, данное советским ученым И. Гальпериним, – «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [2, с. 18] – не вписалось бы в рамки существующей речевой практики. Его развитие выдвинуло в экстраполяцию: «под текстом необходимо понимать не фиксированную на бумаге устную речь, всегда спонтанную, неорганизованную, непоследовательную, а особую разновидность речетворчества, имеющую свои параметры, отличные от параметров устной речи» [2, с. 18]. Все характеристики устной речи И. Гальперин противопоставлял характеристикам текста: «Текст – не спонтанная речь; он лишь имплицитно рассчитан на слуховое восприятие;*

он не только линеен, он не только движение, процесс – он также стабилен» [2, с. 19]. В современном понимании онтологические и функциональные признаки его пополняются базовой характеристикой, обеспечивающей нелинейное расширение: гипертекстуальностью как воплощением смыслообразующего единства супер-, супра-, интер-, интрасегментных структур, объединяющих в себе неопределенное количество текстов (в силу их чрезвычайно активного воспроизводства) и позволяющих реализовать множество вариантов чтения, а также требующих одновременности восприятия и мышления. С гипертекстом сопряжены интерактивность и мультимедийность.

В XX веке ученые не пришли к единому подходу в определении текста. Тогда как сегодня это понятие требует нового осмысления и четкого разграничения аспектуальных свойств в комплексе всех его проявлений. Требуется переосмысления и организация самого текста.

А. Вырковский в докторской диссертации «Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ» своевременно указывает на необходимость нового взгляда на труд журналиста – текст. С привлечением управленческого инструментария предлагается оригинальная концепция процессного (операционного) подхода к его созданию. Текст погружен в центр обновленной теории медиаманеджмента: «Специфика современного медиапроизводства привела к тому, что труд журналиста стал своеобразной «валютой», имеющей хождение в медиаиндустрии – хотя организация работает по кардинально иным принципам, но набор операций, применяемых корреспондентом для создания медиатекста, на удивление похож на тот, что применялся десятилетия назад» [1, с. 6]. Говоря о незначительной востребованности академической наукой исследования журналистского текста, автор справедливо утверждает: «Малоизученными остаются как его эмпирические особенности, так и имманентная сущность, что не позволяет создать полноценную теорию, особенно необходимую на современном этапе» [1, с. 6].

Природа текста дуалистична, в нем сильно письменное начало, реализуются языковые возможности (парадигматика) и устанавливается речевая необходимость (синтагматика). Это следует из разграничения двух форм существования языка – устной и письменной, которые интегрирует *глоттогенез естественного звукового языка с графическими системами, его фиксирующими. Сегодня все чаще в поле исследований входит третья форма – виртуальная, как совмещение первых двух.*

Средоточием вербальной деятельности современника является веб-сфера. Явно прослеживается тенденция к формированию особой формы речи – вне функциональных стилей. Наблюдается отторжение нормы. В выражении мыслей интернет-пользователь не готов следовать стилисти-

ческим канонам. Или не желает / не может этого делать. Например, так позиционирует себя проект *adme.ru*: «О творчестве во всех его вариантах – от высокого искусства до крутых объявлений на подъездах. ... Наша задача – делать в сети произведение искусства. Чтобы все самое лучшее и яркое было собрано в одном месте, у нас». И далее: «**Пирожки**» (они же «**перашки**») – образец глубины мысли безо всякого пафоса и занудства. Коротко, ясно, забавно и точно за 34 слога. И никаких знаков препинания, заглавных букв и рифм» (<https://www.adme.ru/svoboda-kultura/pirozhki-i-poroshki-602405/>). Приведем наиболее удачные на взгляд авторов «случаи» такого искусства:

олег не хочет жить в ижевске
ему милее сэн тропэ
и он на всю зарплату едет
туда на двадцать пять секунд

© better days

я был последним идиотом
я тридцать лет стоял в хвосте
но постепенно продвигался
теперь я первый идиот

© дядюшКаа

Разработчики проекта пошли дальше и внедряют «порошковую» поэзию, в стихах которой четные строки рифмуются, причем последняя строка состоит всего из двух слогов:

какое море дорогая
мы в отпуск едем по грибы
и наслаждаемся закатом
губы

© Вороныч

я свой характер закаляю
преодолением преград
упорно циркулем рисуя
квадрат

© Тихомиров

войди в мой дом порой осенней
развей тоску создай семью
куда ж ты в обуви то прёшься
убью

© Дей (<https://www.adme.ru/svoboda-kultura/pirozhki-i-poroshki-602405/>)

Такие явления не могут оставаться вне исследовательского внимания. Они представляют собой не банальное экспериментаторство, а демонстрируют гиперреальные свойства возбужденного сознания, создают своего рода симулякрию, в которой человек лишь имитирует жизнь. Однако таким об-

разом демонстрируются новые структуры, выводимые из языка интернета. Бранко Тошович в статье «Стилистический интернет» говорит о так называемых эксклюзивных стилях, к которым относит: эмейловый, твиттерский, блогový, эсемесовский, демотиваторский, «пирожковый», «порошковый» [3, с. 143]. На смену функциональному приходит сферологический принцип организации стиля.

Публицистическая речь всегда находилась на уровне вероятностей, была и остается ситуативной. Как бы в ней ни закладывались стандарт и клише (грамматический каркас), как бы ни внедрялись идеологемы и лозунги, она направлена на живое общение, на обмен мыслями, на воздействие, без которого не имело бы смысла ее существование. Речь журналиста в системной организации сопряжена с вербальным потоком и подчиняется ему. У нее есть одно специфическое свойство: в силу своей оперативности (обработки, распространения и восприятия), проницаемости, открытости и доступности в ней могут проявляться асистемные для конкретного периода развития языка свойства. Это касается всех его уровней. По меткому замечанию Г. Я. Солганика, язык СМИ – это лаборатория, в которой куется средства для литературного языка.

Войдя в социальные сети, адаптируясь к условиям коммуникации в интернете, СМИ меняют продукт журналистского труда – текст, функциональные параметры его не вмещаются в заданные рамки публицистического стиля, а диктуются больше когеренцией (сопряженностью), условиями, местом, способом, сферой информационного погружения.

Литература

1. Вырковский, А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.10 / А. В. Вырковский. – Москва, 2017. – 379 л.
2. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Изд. 4-е, стереотипное. – М: КомКнига, 2006. – 144 с.
3. Тошович, Б. Стилистический интернет / Б. Тошович // Актуальные проблемы стилистики. – 2017. – № 3. – С. 133–145.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

В белорусской медиапрактике прослеживаются те же тенденции, которые характерны для развития новых и традиционных медиа на Западе. Тенденция, свойственная новым медиа, – это следование общемировым стан-

дартам сверх оперативности, когда борьба идет за доли секунды, которые и определяют популярность новости. Выиграть в такой конкурентной борьбе традиционным медиа, особенно прессе, не под силу, поэтому здесь наблюдается другая тенденция – увеличение доли аналитических материалов. В Беларуси это хорошо прослеживается на примере региональных газет.

Одной из наиболее актуальных тем на их страницах является тема инноваций, что обусловлено моделью социально-экономического развития страны, которая предполагает внедрение инноваций во всех сферах жизни белорусского общества. Согласно концепции лидеров мнений, из всех видов СМИ именно газеты способны активно формировать общественное мнение по вопросу инноваций. А оно, в свою очередь, в состоянии позитивно влиять на поведение людей – формировать специфическую ориентацию на инновационную активность [6, с. 75–87].

С целью выявления жанровой специфики публикаций на эту тему и определения потенциала воздействия региональной прессы на общественное мнение проведен контент-анализ 6 областных газет за первое полугодие 2017 года. В качестве эмпирической базы исследования выбраны газеты «Витебские вести», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Заря», «Мінская праўда», «Могилевская правда». Всего проанализировано 28 номеров газет.

Результаты контент-анализа продемонстрировали, что областные газеты хорошо освещают тему инноваций: она представлена в диапазоне от 6 до 24 %, что является высоким показателем, если сравнивать его с показателями частоты появления на газетных страницах тематических доминант – таких тем, которые на протяжении длительного времени пользуются наибольшей популярностью у аудитории. К этой категории в областных газетах можно отнести темы бытовых проблем населения, сельского хозяйства, областной экономики, охраны правопорядка, науки и образования, медицины [1, с. 108–114; 4, с. 69–72; 5, с. 47–51].

Тема инноваций на страницах областных изданий представлена через призму тех задач, которые необходимо решить для формирования у граждан ориентации на инновационную активность. Это такие задачи, как: 1) *формирование политической культуры человека и общества*; 2) *организация культурно-просветительской работы в процессе реализации инновационных экономических проектов*; 3) *обеспечение качественного образования и соответствующей квалификационной компетентности на производстве*, 4) *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности* [2, с. 102; 3, с. 106–107].

Обобщенные результаты контент-анализа позволили выявить четыре основных сценария, которые используют областные газеты в процессе жанровой репрезентации темы инноваций.

Первый сценарий предполагает публикацию материалов на тему инноваций исключительно в информационных жанрах. Этому сценарию следует газета «Мінская праўда». Всего за контрольный период исследования в этом издании опубликовано 66 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 4, что составляет 6 % от общего объема материалов и является средним показателем для тематических доминант. Однако творческий коллектив «Мінской праўды» сосредоточил свои усилия на разъяснении лишь двух актуальных задач, таких как *формирование политической культуры человека и общества* (2 публикации, 50 % от количества материалов на тему инноваций) и *культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов* (2 публикации, 50 %).

Согласно *второму сценарию* в контенте областных газет преобладают информационные материалы, но аналитические тоже присутствуют. Этого сценария придерживаются несколько изданий: «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда» и «Витебские вести». За исследуемый период в газете «Гомельская праўда» размещено 114 публикаций, 13 из них – на тему инноваций (11,4 % от общего объема материалов), при этом в информационных жанрах написано 92 % текста, в аналитических – 8 %. В «Гродзенской праўдзе» опубликовано 109 материалов, 8 – на тему инноваций (7,3 % от всех текстов), в информационных жанрах представлено 87 % публикаций, в аналитических – 13 %. На страницах газеты «Витебские вести» вышло 160 текстов, 15 – на тему инноваций (9,3 %), в информационных жанрах – 80 %, в аналитических – 20 %.

Однако издания по-разному освещают задачи, которые необходимо решить для формирования у граждан ориентации на инновационную активность. Так, газета «Гродзенская праўда» за контрольный период исследования не публиковала материалов, которые были бы направлены на решение таких задач, как *формирование политической культуры человека и общества* и *формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности*, что, безусловно, сказывается на создании общественного мнения по вопросам инноваций в этом регионе.

Третий сценарий базируется на принципе размещения на газетных страницах информационных и аналитических материалов примерно в равных пропорциях. Этот сценарий избрала для себя газета «Заря». Всего за контрольный период исследования в этом издании опубликовано 97 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 9, что составляет 9,2 % от общего объема материалов и является хорошим показателем для тематических доминант. При этом в информационных жанрах представлено 66 % текстов, в аналитических – 44 %.

Особенность *четвертого сценария* заключается в значительном преобладании аналитических материалов над информационными при освеще-

нии темы инноваций. Этот сценарий взят за основу газетой «Могилевская правда». За период исследования в издании опубликовано 25 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 6, что составляет 24 % от общего объема материалов и является очень высоким показателем для тематических доминант. В информационных жанрах представлено 25 % текстов, в аналитических – 75 %. Однако в газете разъясняется лишь половина задач, которые необходимо решить для прогрессивного развития страны и общества: *культурно-просветительская работа в процессе реализации инновационных экономических проектов и формирование высокого уровня духовности, морально-этического состояния личности.*

Результаты контент-анализа продемонстрировали, что из всех существующих сценариев жанровой репрезентации темы инноваций в региональных изданиях наиболее эффективным является тот, которому следует газета «Заря», – *третий сценарий*, так как он предполагает хорошее соотношение информационных и аналитических жанров и освещение всех задач, которые должны быть решены для формирования у жителей региона ориентации на инновационную активность. Поэтому газета «Заря» обладает наибольшим потенциалом воздействия на общественное мнение.

Всем региональным газетам целесообразно использовать этот сценарий в процессе жанровой репрезентации темы инноваций. В качестве рекомендаций также предлагается увеличить долю аналитических материалов в контенте региональных газет, так как именно с этим общемировым трендом – преобладанием аналитических материалов в газетах и журналах – связаны перспективы развития современных печатных СМИ.

Литература

1. Красовская, Е. Имиджевый потенциал белорусской региональной прессы / Е. Красовская // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, 2-3 чэрвеня 2011 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 108–114.
2. Красовская, Е. Региональная медиасистема как медиаинститут, медиапредприятие и медиасообщество / Е. Красовская // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 105–112.
3. Красовская, Е. Региональные СМИ и современное социокультурное пространство / Е. Красовская // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 101–104.
4. Красовская, Е. В. Имидж региона в белорусской региональной прессе / Е. В. Красовская // Веснік БДУ. – Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2010. – № 1. – С. 69–72.

5. Красовская, Е. В. Семиотический метод как инструмент анализа имиджа региона, формируемого региональной прессой / Е. В. Красовская // *Вестник БДУ. – Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка.* – 2010. – № 3. – С. 47–51.
6. Covin, J. G., Slevin, D. P. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments / J. G. Covin, D. P. Slevin // *Strategic Management Journal.* – 1989. – № 10. – P. 75–87.

Марина Лебедева

Белорусский государственный университет

КОНЦЕПЦИЯ ФРАГМЕНТАРНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ: ГЕНЕЗИС И АКТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ

О «клиповом мышлении» и связанных с ним особенностях культуры новейшего времени сегодня в гуманитарной среде говорится как о сформировавшемся и даже во многом устоявшемся явлении. На этом фоне сам способ виртуальной коммуникации с ее фрагментарной фактурой, спецификой отражения действительности в виде разрозненных сообщений в альтернативном информационном пространстве, дополняющем реальное и взаимодействующем с ним, с тенденцией к синтезу визуального и текстового контента оказывается обусловленным и с точки зрения культурологической, и в аспекте философии коммуникативных процессов в современном постиндустриальном обществе, в котором информация становится доминантой в парадигме «спрос – предложение».

Генезис явлений, определяющих современный интернет-дискурс, обусловливается экспериментальными исканиями в культуре рубежа XIX–XX веков. Будучи неотъемлемой частью художественно-публицистического обихода в указанную «переходную» эпоху и яркой приметой творческого сознания последней, малоформатное письмо, которое характеризует «ассоциативно-метафорический тип мышления, ритмизация, тяготение к устному разговорному слову» [1, с. 90], незаметно выходит на авансцену словесного искусства. Принципиальная неоднородность и одновременно точность средств выражения, сиюминутность проблематики, осознаваемой в ее глобальности и значимости, и, наоборот, попытка осмыслить глобальное как проходящее, подчеркнутая конкретность, афористичность и стремление к «опредмечиванию» мысли, коммуникативная открытость и экспрессивность, а зачастую непосредственность и непреднамеренность – все это характеризует новаторскую фрагментарную (и ее наиболее традиционную разновидность – дневниковую) прозу рубежа XIX–XX столетий. Сам способ повествования от первого лица, при котором «система преломляющихся и пересекающихся оценок может усложниться по сравнению с повествова-

нием от третьего лица» [10, с. 227], оказывается наиболее адекватным тем задачам общения (и воздействия), решение которых сегодня актуально для участников коммуникации.

Как отмечает С. Ф. Кузьмина, «в большом историческом времени традиция и удерживается, и обновляется путем перекодировки ее взаимосвязей с индивидуальными творческими стратегиями и приоритетными ориентирами» [8, с. 42]. Во второй половине XX века (в «доинтернетную» эпоху) стратегия фрагментаризации высказывания, продуктивная, в частности, в жанре эссе (но не только), также оказывается одной из доминант художественного мышления и способа письма. Яркий пример – произведение В. В. Ерофеева «Василий Розанов глазами эксцентрика» (1973), в котором эстетически осмысливается возможность выразить «высший предел откровенности» [9, с. 96]. Отметим, что в современном интернет-дискурсе запрос на «высший предел откровенности» весьма высок, и это объясняется общей тенденцией отказа от «искусственности» искусства в пользу настоящего и живого проявления «жизни души». И уже ерофеевский «эксцентрик» в диалоге (сам принцип диалогичности и сегодня чрезвычайно актуален!) с розановскими идеями на всех уровнях стиля демонстрирует реализацию коммуникативной установки на фрагментарный текст: «Сначала отхлебнуть цикуты и потом почитать? Или сначала почитать, а потом отхлебнуть цикуты? Нет, сначала все-таки почитать, а потом отхлебнуть. *Я развернул наугад и начал с середины* (так всегда начинают, если имеют в руках *что-то высокой пробы*)» [4].

К слову, и поэма В. В. Ерофеева «Москва – Петушки» (1970), в которой доминирует медитативное начало, имеет фрагментарную композицию. Она обусловлена поэтикой уединения лирического героя «в себя» на фоне безысходности и тотального неприятия обывательской действительности (и опять же это состояние восходит к духовной практике Серебряного века, выраженное М. И. Цветаевой как «ужасное одиночество совместности, столь обратное благословенному уединению» [17, с. 244]), причем автор «Москвы – Петушков» не «прячет» своего героя под вымышленным именем. И, хотя это не стирает граней между понятиями «личность писателя» и «лирический герой», посредством такого приема подчеркивается связь художественного слова и «живой жизни», призванной «продолжаться» в литературе. Одновременно и установка на «непредставимость» потенциального читателя находит у В. В. Ерофеева непосредственное выражение: «На кого, что называется, тот же Бог пошлет, на того и моделирую. А уж что смоделируется, <...> об этом пока молчок» [5, с. 3]. И появляется модель фрагментарного лирико-философского повествования-переживания с ярко выраженным пафосом иронии (розановское – «цинизм от страдания»), коей «питается» и современное пространство коммуникации. Более того, подобная модель, предполагающая самораскрытие тонко чувствующего героя, встречается в

1970–1980-х гг. и у других авторов. Так, можно вспомнить произведение Е. В. Харитонova «Слезы на цветах» (1980), герой которого – писатель, и он «все больше и больше отъединяется от всех, все глубже и глубже заходит в свой тупик» [15, с. 295]. Здесь, заметим, и ключ к пониманию различий модернистской и постмодернистской концепций: в первой системе ценностных координат есть стремление героя преодолеть противоречие в душе и дисгармонию внешней действительности, обрести внутреннюю гармонию, во второй – осознание героем безнадежности и тупиковости собственного психологического состояния, осознание не только невозможности выхода, но и отсутствие какой бы то ни было установки на конструктивность (у Е. В. Харитонova это выражено формулой: «Боже мой, как все шатко. Как все не может быть всегда» [15, с. 308], и мы видим не восклицание, а именно констатацию факта, с которым смирился герой).

К слову, разница вышеозначенных ценностных ориентиров подтверждается и М. С. Харитоновым в романе «Линии судьбы, или Сундучок Милашевича» (1985). Повествование связано здесь с двумя пространственно-временными измерениями: из разрозненных записей («фантиков») философа начала XX века Симеона Милашевича, которые разбирает в конце столетия Антон Лизавин («непонятные, смутные, они однажды составились под его руками в нечаянную связь» [16, с. 57]), и разрастается «провинциальная философия», и ее правда – «в способности обеспечить *внутреннюю гармонию* и наделить *чувством счастья независимо от внешнего устройства жизни*» [16, с. 45]. Сами же фрагментарные записи «провинциального философа», приводимые на страницах романа, представляют такую концепцию письма, о которой М. С. Харитонов говорит так: «Это звучало как философствование о жанре, достаточно уже известном – жанре коротких фрагментов, остановленных и укрупненных мгновений» [16, с. 65]; «род записной книжки, инструмент и документ повседневной многообразной работы, плод литературного рефлекса» [16, с. 65].

Творческий интерес к форме фрагментарного письма, к жанру миниатюры, предполагающей известную гибкость содержания, на рубеже XX–XXI веков у классиков белорусской литературы и публицистики выразился в актуализации художественной практики предшественников-писателей к XIX – нач. XX столетий. Вообще на протяжении XX века художники слова стремятся найти максимально действенные «рецепты» самовыражения в творчестве, отображения действительности, пропущенной через себя. Пожалуй, поэтому в отечественной культуре такую популярность приобрели документально-художественные произведения, «традыцыя якіх на Беларусі вядзе свой радавод яшчэ з летапісных часоў» [14, с. 125]. В культурологическом дискурсе конца XX века это не утрачивает актуальности. Так, лирико-философское фрагментарное повествование Я. Брыля «Вячэрняе» (1989), в

котором реализуется возможность синтеза в рамках миниатюры документального, художественного, публицистического начал с философским обобщением, выводит на передний план философскую оппозицию «вечное»– «временное», которая, помимо основной семантической нагрузки, задает эмоциональный настрой произведения: «Часовасць, часовасць – на фоне вечнасці. Дзеці, якія жывуць, растуць, а некаторыя, што асабліва страшна, без пары паміраюць або, яшчэ страшней, знішчаюцца дарослымі... Бог мой, як гэта важна – бачыць такое ў параўнанні з вечным, з тым, што патрэбна, што важней за ўсё!.. Жыцця не хопіць, каб выказацца найлепш» [2, с. 170]. Стремление сказать настоящее, правдивое, «живое» слово определяет поэтику «Вячэрняга». Именно поэтому жизнь человека как она есть, воссоздаваемая через лирико-философские размышления о времени и о себе, воспоминания о детстве, родных и близких людях, миниатюры-зарисовки из частной жизни, публицистические высказывания и критические замечания, афоризмы и рассуждения о творчестве, литературе и предназначении писателя, составляет художественную ткань произведения, а «привязка да дакументальнай дакладнасці ўбачанага ў замалёўцы спалучаецца з вобразным пераасэнсаваннем фактаў, паэтызацыяй рэчаіснасці, аўтарскім прачытаннем жыццёвага матэрыялу сродкамі моўнай выразнасці» [6, с. 73].

И при этом осмысление сущностной коммуникативной взаимосвязи «автор» – «текст» – «читатель» у Я. Брыля играет очень важную роль: «Для каго пішаш?... Цяжка ўяўляць так званага шырокага чытача, тым больш беларускага, яшчэ тым больш – будучага. Пішаш, спадзеючыся, што ён будзе, верачы ў гэта, пішаш па абавязку, з адчуваннем яго, ледзь не інстынктыўным» [2, с. 200]. Примечательно, что актуальность самого фрагментарного высказывания связывается не только с настоящим моментом: это «сообщение» в будущее, в грядущую коммуникативную реальность. Особенности поэтико-стилистической организации «Вячэрняга» обусловлены пристальным вниманием писателя к живому поэтическому слову, и, что особенно важно, родному слову. Национальное самосознание, духовное самоопределение в контексте современности осмысливаются в произведении посредством анализа драматических страниц национальной истории с личных ценностных позиций. «Пісаць тое, што хочацца самому» [2, с. 186], освещать волнующие, острые проблемы, постигать «кантраст знешняга і глыбіннага» [2, с. 197] – таковы главные философские интенции, которые и определяют поэтику целого, состоящего из фрагментов.

Закономерно, что, совмещая в себе эпический и лирический дискурсы, черты бытописания и документалистики, жанровые возможности эссе и очерка, стихотворения и рассказа, такой тип миниатюры и в начале XXI столетия появляется в периодике, в газетной печати, а приоритет личной пози-

ции оказывается одним из наиболее продуктивных принципов организации высказывания, характерным в том числе и для современной интернет-практики. Миниатюра становится универсальным жанровым решением, занявшим в медийном пространстве нашего времени свое значимое место.

Критически оценивая очеркистскую практику конца XX века, Б. В. Стрельцов указывает на важность раскрытия того, что определяется как «мир души человека» [13, с. 78]. Вот эта востребованность «мира души человека» неизменно важна и сегодня в контексте понимания тех направлений, в рамках которых развивается виртуальное пространство коммуникации. Глобальная сеть как коммуникативная площадка, отталкиваясь от газетного формата, предлагает современному автору новый арсенал средств выражения в рамках малого жанра (и нередко текст дополняется изображением или видео), а читателю (пользователю) – удобную для восприятия модель подачи информации; «на рынку інфармацыйных медыяпраектаў усё часцей узнікаюць і становяцца запатрабаванымі фарматы, заснаваныя на мультымедыйнасці, гіпертэкстуальнасці, інтэрактыўнасці» [7, с. 76]. Примечательно, что современные авторы, которые стремятся к самораскрытию в блогосфере или на открытой площадке социальных медиа, публикующие свои фрагментарные «посты» для «друзей», так или иначе находятся и в русле традиции Б. В. Стрельцова, в творческой практике которого продуктивным оказывается жанр миниатюры – «абразка», не только не утрачивающего своей актуальности, но и, с учетом поэтологической установки на искренность и жизненность, обретающего новое звучание.

В условиях осуществляющейся трансформации медиасистемы, по мнению Е. Вырвцевой, «отдельно стоит сказать о влиянии эстетики постмодернизма на журналистскую творческую деятельность. Популярность колумнистики, развитие блогосферы, формирование так называемых авторских жанров – все это во многом обусловлено особенностями постмодернистской практики. Среди них наиболее влиятельны по отношению к жанрам журналистики, с нашей точки зрения, следующие: размывание границ между массовым и элитарным, профанным и сакральным, творческим и бытовым, подмена реально существующей картины жизни виртуальной реальностью, мозаичность композиции, всепроникающая ирония, интертекстуальность, игра как популярный способ диалога с аудиторией» [3, с. 56]. Показательна и сама специфика интернет-текста. Ощущение доступности и понятности опубликованного интернет-автором фрагмента «жизни души» и порождает повышенный спрос на лаконичную и фрагментарную форму со стороны интернет-читателя. По мере же распространения такого типажа информационного потребителя, который на фоне существующей ограниченности общего культурного кругозора воспринимает именно краткую цитату, фак-

том собственного бытования как бы отрицающую нужность и важность контекста, возникает острая проблема взаимодействия автора с читателем [11, с. 358–361]. При этом важно учитывать, что «задача сучаснага даследчыка медыяжанраў ускладняецца неабходнасцю аналізу карэляцыі спецыфікі членення тэксту з яго змястоўна-тэматычным нападзеннем; вызначэння ролі дыскрэтных кампазіцыйных адзінак, у тым ліку і канічных, у складзе цэлага; раскрыцця механізмаў узаемадзеяння вербальных і паралінгвістычных сродкаў; прагназавання магчымасці адэкватнага дэкадзіравання інфармацыі і інтэрпрэтацыі яе чытачом» [12, с. 92–93].

Итак, характерная для современного интернет-дискурса концепция фрагментарности обусловлена, с одной стороны, процессами развития словесного творчества в рамках нелинейного и разнонаправленного перехода от эстетики модернизма к постмодернистскому восприятию и отражению действительности, подвергающейся множественным внутренним перекодировкам, а с другой – принципом публицистичности, выступающей одновременно и жанрообразующим фактором фрагментарного повествования, и актуальной тенденцией, определяющей совмещение документального и художественного планов в пределах целостности текста. Автор «сообщения» при этом задействует богатый арсенал средств выражения и воздействия, доступных с учетом технологических возможностей мультимедийности, гипертекстуальности, интерактивности, а реципиент вступает в акт опосредованной интернет-текстом коммуникации на основании собственных эстетических, идеологических, эмоциональных приоритетов и опять же с использованием технологически усовершенствованных, мобильных способов реагирования, и таким образом фрагментарная концепция интернет-высказывания реализуется в спектре детерминированных участниками, условиями, стратегией, тактикой и структурой моделей интернет-коммуникации.

Літаратура

1. Анненкова, И. В. Особенности фразового синтаксиса М. М. Пришвина / И. В. Анненкова // Михаил Пришвин и русская культура XX века: сб. ст. / под ред. Н.П. Дворцовой [и др.]. – Тюмень, 1998. – С. 89 – 98.
2. Брыль, Я. Вячэрняе / Я. Брыль // Вячэрняе: Лірычныя запісы і мініяцюры. – Мінск, 1994. – С. 144–234.
3. Выровцева, Е. Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы / Е. Выровцева // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац. – Мінск, 2016. – С. 52–57.
4. Ерофеев, В. В. Василий Розанов глазами эксцентрика / В. В. Ерофеев // [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: <http://users.kaluga.ru/kosmorama/erofeev>. – Дата доступа: 01.10.2017.

5. Ерофеев, В. В. Москва – Петушки / В.В. Ерофеев. – Петрозаводск, 1995. – 47 с.
6. Зразікава, В. А. Жанравыя разнавіднасці замалёўкі ў сучасных інтэрнэт-СМІ / В. А. Зразікава // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстыцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017. – Мінск, 2017. – С. 71–81.
7. Зразікава, В. А. Фармат вэб-рэпартажу ў сучасных інтэрнэт-СМІ / В. А. Зразікава // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Международ. науч.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017 г. – Минск, 2017. – С. 76–79.
8. Кузьмина, С. Ф. Художественная традиция и индивидуальная поэтика: модель взаимодействия и смыслопорождения / С. Ф. Кузьмина // Беларуская філалогія: зб. навук. прац вучоных філалагічнага факультэта Белдзяржуніверсітэта. – Мінск, 2003. – Вып. 1. – С. 40–46.
9. Курганов, Е. Венедикт Ерофеев и Василий Розанов / Е. Курганов // [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: http://moskva-petushki.ru/articles/erofeev/venedikt_erofeev_i_vasilij_rozanov. – Дата доступа: 21.02.2017.
10. Лебедев, С. Ю. Сказовая форма повествования как особый тип диалога в художественной литературе / С. Ю. Лебедев // Национальные культуры в межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. в 2 ч. – Ч. 2. Национальные формы художественной культуры в процессе межкультурного взаимодействия. – Минск, 2016. – С. 223–235.
11. Лебедева, М. Л. Коммуникация «автор-текст-читатель» в социальных сетях: культурологический ракурс / М. Л. Лебедева // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 358–361.
12. Самусевич, В. М. Жанры сучаснай журналістыкі: фармальна-структурны аспект / В. М. Самусевич // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац. – Мінск, 2016. – С. 88–94.
13. Стрельцов, Б. В. Свет и тени (очерки и публицистика 80-х) / Б. В. Стрельцов. – Мінск: «Універсітэцкае», 1991. – 116 с.
14. Тычко, Г. К. Дакументальны пачатак у мастацкай публіцыстыцы Беларусі / Г. К. Тычко // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац. – Мінск, 2016. – С. 125–128.
15. Харитонов, Е. В. Слезы на цветах / Е. В. Харитонов // Под домашним арестом: собрание произведений / Е. В. Харитонов. – М., 2005. – С. 294–311.
16. Харитонов, М. Линии судьбы, или Сундучок Милашевича / М. Харитонов // Дружба народов. – 1992. – № 1. – С. 38–117. – № 2. – С. 94–178.
17. Цветаева, М. И. Пленный дух (Моя встреча с Андреем Белым) / М. И. Цветаева // Соч.: в 2 т. – Мінск, 1988. – Т. 2.: Проза. – С. 225–278.

ФЕНОМЕН РАЗВИТИЯ ЖАНРОВ В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

В средствах массовой информации среди основных признаков журналистского текста всегда называются такие понятия, как проблематика, язык, авторское присутствие, структура, наличие диалога с читателем и жанр. Из всех составляющих читательская аудитория наиболее равнодушна к жанрам, и они для нее не являются новигатором на печатных страницах.

Когда прежде создавали в редакции номер газеты, предполагали в нем наличие разнообразных жанров. Читатель к этому был приучен. Раскрывая очередной номер, искал, к примеру, репортаж из мира промышленности, сельского хозяйства, науки, экономический обзор, колонку редактора, спортивное обозрение, рецензию, интервью. У жанров средств массовой информации всегда было свое место на газетной или журнальной полосе. Одни жанры были в авангарде. Другие появлялись редко. Многожанровость ценилась как достоинство печатного издания.

Сегодня исчезли со страниц печатной прессы фельетон и памфлет. Зарисовка, заметка, репортаж, корреспонденция теряют свои отличительные родовые черты. Анонс мало чем отличается от мини-рецензии. Формируется мощный сектор информационной журналистики, которая нацелена на распространение фактов и сообщений. Для журналистской профессии это положительный момент, так как он вырабатывает динамизм, универсализм, владение технологиями и техническими средствами, устойчивость к конкуренции. Вместе взятое это позволяет создавать качественный информационный продукт.

Информационные жанры фактически оккупировали всю газетную площадь, существенно потеснив жанры аналитические. Из понятийного аппарата журналистов исчезло задание «написать корреспонденцию, портрет, зарисовку, обозрение». Как исключение, осталось конкретное задание: «сделать интервью». В результате сильно заколебались жанровые эталоны. Естественно, время и новые условия существования журналистики ставят под сомнение самые казалось бы верные взгляды и теории. Меняется методика журналистского труда. При распаде старой системы жанров возникли предпосылки для возникновения новых теорий. И сегодня одной из наиболее спорных проблем в журналистике является отношение к жанровым структурам.

Становление теоретических знаний о системе журналистских жанров

Многие солидные учебники по журналистике утверждают, что становление и развитие, возникновение новых и отмирание старых жанров – процесс исторически неизбежный. Каждая историческая эпоха наполняет жанр своим содержанием в соответствии с эстетическими и социальными запросами

времени. В конце XX века процессы жанрообразования сильно замедлились и все стали говорить об «окаменении» жанров. Прошло совсем немного времени, и сегодня на наших глазах происходит стремительная трансформация жанров.

К сожалению, в современной журналистской науке нет ни одной работы, которая бы отличалась концептуальной целостностью, значимостью, масштабностью, фундаментальностью в исследовании жанровой трансформации. Одни теории доминируют над другими. Наиболее распространенными являются две существующие сегодня модели, приближенные к исторической реальности и обобщенные в научных работах московской и Санкт-Петербургской школ журналистики, в частности в книгах А. Тертычного «Жанры периодической печати» (М., 2002) и М. Кима «Жанры современной журналистики» (СПб., 2004); в белорусской журналистике многое осмыслено Б. Стрельцовым и вошло в его учебник «Метод и жанр» (Минск, 2002).

Само понятие «жанр» не претерпело серьезных изменений.

«Жанры в журналистике – это устойчивые типы произведений, объединенных сходными содержательно-формальными признаками» [4, с. 56].

«Под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных содержательно-формальными признаками» [3, с. 12].

В классификации, предложенной Б. В. Стрельцовым, жанры отличаются по характеру объекта отражения, имеют конкретное назначение, разный масштаб выводов и обобщений, различаются по языково-стилистическим средствам [2, с. 17].

Однако сама классификация журналистских жанров постоянно претерпевает изменения и «новые редакции». Каждый из исследователей имеет свою классификацию, они существенно отличающуюся друг от друга.

Привычная нам трехуровневая система жанрового деления (информационные, аналитические, художественно-публицистические) в исследованиях А. Тертычного дополняется стереотипом: качественному изданию нужна полноценная аналитика, массовому изданию – мини- или просто короткая заметка.

Теоретики Л. Кройчик и Е. Черникова называют пять групп жанров: оперативно-новостные (заметка во всех ее разновидностях), оперативно-исследовательские (интервью, репортажи, отчеты), исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий и колонка, рецензия), исследовательские (статья, письмо) и исследовательско-образные.

Б. В. Стрельцов предлагает относить к информационным жанрам заметку, отчет, интервью, репортаж, зарисовку; к аналитическим – корреспонденцию, статью, рецензию, обозрение, комментарий, обзор печати, обзор писем; к художественно-публицистическим – очерк, эссе, фельетон, памфлет.

По классификации А. А. Тертычного, к информационным жанрам относятся заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, брифинг, вопрос-ответ, репортаж, некролог; к аналитическим – аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз; к художественно-публицистическим – очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, эпитафия, анекдот, шутка, игра.

С легкой руки зарубежных исследователей на рубеже XX и XXI веков понятие «жанр» стали заменять термином «формат». В его основе лежат не привычные нам содержательные, а формальные характеристики. К тому же «формат» может включать элементы разных жанров.

Что объединяет все эти теории?

1. Во-первых, признание, что сегодня главная жанровая особенность журналистского произведения – освобождение от жанровых рамок, вполне свободное чередование документального, биографического, публицистического, художественного.

2. Во-вторых, признание того, что устойчивыми признаками той или иной жанровой модели остаются сообщение, осмысление, приемы эмоционального воздействия на аудиторию.

3. В-третьих, убежденность, что каждому жанру соответствуют определенные методы работы с фактами и их представление.

Жанры изменились, но остались необходимыми как элементы формализации содержания. Тогда почему мы обнаруживаем поток безжанровых произведений, которыми заполнены бумажные страницы? А к ним присоединяется и массив Интернета. Может, жанры и вовсе не нужны? Есть и такая точка зрения.

Многие журналисты, как, впрочем, и писатели, иронически говорят о понятии жанра как не помогающем творчеству. Что первично, что вторично? Выбрать жанр и создавать журналистский материал согласно нормативным признакам этого жанра, или сделать материал, а потом «подогнать» его под конкретный жанр? На наш взгляд, исследовательская мысль увязла в терминологических тонкостях и в новых терминологических обозначениях. Термины стали означать разное содержание.

Сопоставим категорию жанра в литературе и журналистике.

В литературоведении закрепились два подхода. Первый восходит к «Поэтике» Аристотеля и предлагает опираться на нормативную основу. Второй восходит к немецким романтикам и русским философам – к Бахтину, Гьяннову, Лихачеву, которые ратовали за конкретно-историческое понимание.

Этот второй подход журналистике ближе. Классическое понимание жанра как устойчивого формально-содержательного канона впервые подверг сомнению еще философ М. Бахтин, правда, в связи с исследованием литературных художественных источников. Жанр как одно из ключевых понятий в его трудах лишен нормативизма. Это полностью приложимо к журналистской практике.

Жанровые законы не тождественны простым формальным требованиям. Жанр – территория, где формируется характер и структура произведения, где объединены логика и психология с целью поиска методов воздействия на читателя. Оказалось, что в журналистике неприемлема нормативная основа. Введение регламентирующих требований и установление границ жанров не актуально, не находит понимания у практиков. Наиболее свежие взгляды высказаны в книге исследователя А. Киселева [1, с. 260]. Здесь утверждается, что жанр держится на трех китах:

- предмет (жизненный материал, положенный в основу),
- функция (быстрое наглядно-образное проникновение в суть),
- метод (эмпирический, теоретический, художественный).

Благодаря этому в структуре любого жанра есть признаки устойчивые и изменчивые. В литературе есть формы внешние и внутренние. В журналистике – постоянное и подвижное. Итак, предмет – функция – метод. Предмет и метод более-менее устойчивы и постоянны. Функция изменчива и подвижна.

Отсюда вывод: на отбор жанров повлияла проблема скорости, что подтверждают исследования Тертычного о стереотипах.

Практика отчаянно перепутала стереотипы. Какому типу изданий какие жанры свойственны? Массово ушла аналитика из всех видов газетной периодики. Разве что осталась в деловой прессе и некоторых специальных журналах. Вместо нее воцарились жанры «быстрого реагирования» – интервью, репортаж, заметка. Естественно, что таков дух времени: надо торопиться, надо успеть ухватить факт, незамедлительно его прокомментировать. Каков состав оркестра, какие жанры есть на полосах, каких не бывает никогда, сегодня мало кого интересует. Композиционная организация структуры изданий стремительно распадается.

Но вернемся к термину «формат». Фактически формат означает полное игнорирование выбора средств и способов раскрытия темы, включенность авторской оценки в предмет описания, метод сбора информации, количество собранных фактов, степень проникновения в действительность и так далее. Подтверждением служат модификации одной и той же новости, взятой из Интернета и расписанной для разных изданий согласно способностям автора. Фактически полная мутация текста, но такой текст легко попадает в формат и исключает истинное журналистское творчество.

Практики и теоретики констатируют, что исчезла художественно-публицистическая группа жанров. В нее входили очерк, фельетон, памфлет. Однако признаки фельетона, такие как ирония, остроумие, стеб, ерничество, сарказм, жаргон, присутствуют сегодня в любых других жанрах. Теоретики признают конец очерка, фельетона, памфлета, пародии, но включают в группу новые художественно-публицистические жанры: легенда, эпитафия, анекдот, шутка, игра, скандал.

В то же время торжество информационных жанров стабильно поддерживает оперативность, интерес аудитории, точность факта, понятность, краткость. Выше говорилось о важности приемов эмоционального воздействия на аудиторию как оппозицию к краткости и сухости информационных жанров. И кое-где индивидуальный стиль автора стал перенасыщаться самовыражением и самопиаром. Особенно это заметно в материалах об искусстве и в молодежных изданиях.

Молодежная аудитория обладает повышенной эмоциональностью восприятия. Для того чтобы оживить творческую мысль, сделать журналистский материал более ярким и убедительным, широко используется «сленг», характерный для различных молодежных субкультур. В попытке достичь особой «молодежности» стиля журналисты получают зачастую противоположный результат: публикации получаются вычурными и непонятными для читателя или слишком панибратскими, без сохранения дистанции.

В наш век массовой культуры существует еще одна причина широкого распространения жанров, имеющих успех у аудитории, – причина коммерческая. Руководство редакцией хорошо знает, какие темы и какие жанры предпочитают читатели. Спрос рождает предложение. Стал необычайно популярен жанр интервью.

Когда-то Ю. Тынянов заметил, что в эпоху разложения какого-нибудь жанра он из центра перемещается на периферию, а на его место из задворков и низин выплывает новое явление. Так в литературе исчезает жанр романа. В журналистике – жанр очерка. В одной из дискуссий по поводу жанровых трансформаций американский культуролог Дж. Г. Кавелти предложил ввести понятие «формульные жанры», имея в виду такие «формулы», как приключение, любовная история, детектив, мелодрама. Формулы очень близки формату, и они вторглись в журналистику как путешествия (приключение), истории семьи (любовная история), криминальная история (детективы), житейские детективы (мелодрама) и тому подобное. Вторглись в традиционные жанры журналистики, выторговали для себя определенный формат на месте бывших классических жанров и стали журналистским товаром.

Размытые критерии сегодняшнего выделения жанров в СМИ привели к тому, что кроме традиционного десятка общеизвестных жанровых образований тот же исследователь А. Тертычный называет еще около двадцати.

Некоторые ученые пошли еще дальше и довели количество газетных жанров до 400. Однако можно ли считать жанром «совет», «эпиграф», «шутку», «сатирический комментарий», «приветствие», «прогноз»? Они имеют узкое терминологическое значение и входят как составные части в крупные жанровые блоки, и потому вопрос терминологический о том, жанры ли это, остается открытым.

Для квалифицированного читателя текст журналистского произведения во многом определяется жанровой этикеткой. Когда читатель искал фельетон, он уже был настроен на ернический тон. Когда ищет репортаж – ждет документальности и личных впечатлений репортера. Когда читает интервью – настраивается на изучение мыслей героя.

Таким образом, на уровне восприятия жанровые разграничения предполагают тот или иной способ интерпретации фактов. Жанровой этикеткой может быть рубрика. Важно также и местонахождение текста. Но читатель может быть неквалифицированным, случайным, неподготовленным. Вероятно, именно для него придумана завлекательная, заманивающая жанровая игра. Это маскировка и гибридизация жанров, активное использование форм и языкового облика уличной бытовой лексики. Короткая память массового, неквалифицированного читателя не нуждается в глубине содержания и наличии подтекстов. Массовому читателю просто некогда и неинтересно читать аналитические исследовательские материалы. Часто у такого читателя рассеянное внимание. Ему вполне достаточно понять смысл ЛИДА из нескольких фраз и привычную лексику. Метод констатации предпочтительнее, чем аналитический или публицистический.

Об опасности превращения журналистов в информационную фабрику предостерегали еще ученые Америки в 70-е годы XX века. Белорусской журналистике это не грозило. Мы и сейчас довольно вяло используем такие привлекательные моменты жанровой системы, как персонификация текста, экспрессивность приема в обработке материала.

В перспективе мы видим, что нормативность жанров разрушена и вряд ли подлежит восстановлению. Все жанры тяготеют к краткости, однако сохраняется другая особенность. Сегодня можно говорить о рыночной стратегии. Как всякий товар, журналистский продукт должен иметь притягательную яркую упаковку. Это его форма. Она создается из совокупности определенных приемов и средств выразительности. При всей интенсивности процессов взаимодействия и модификации остается единство специфических свойств журналистского продукта. Это и есть жанр или четкая структура, или принцип упорядочивания, что связан с мышлением.

Все принципиальные персональные журналистские победы всегда были связаны с работой в определенном жанре. Были известные очеркисты, репортеры, обозреватели, рецензенты. Они оттачивали жанровые признаки и

делали себе имя. Сегодняшняя трудная судьба газетно-журналистской периодики связана не только с наступлением цифровых технологий, но и с безликостью и однообразием жанровой формы. Вот как это происходит в сфере театра.

Жанровая палитра от театральной критики до театральной журналистики

Жанр – оптимальная форма решения творческой задачи, стоящей перед журналистом. Михаил Бахтин убежден, что «жанр – представитель творческой памяти в процессе литературного развития». Сегодня жанр как устойчивая организация текста не слишком популярен и не отвечает своей цели. Жанровая классификация устарела. Ее часто заменяют более широким понятием – текст. При этом текст обязательно включает:

- сообщение о новости;
- осмысление этого события;
- приемы эмоционального воздействия на аудиторию.

В связи с существенными изменениями в наших СМИ к началу XXI века произошла персонификация публицистики, установился активный диалог с аудиторией, что в свою очередь заставило настраиваться на ожидания читателей и поиски занимательной, остроумной формы, на оригинальную трактовку фактов. Соответственно стали меняться и расширяться жанровые границы публикаций. Среди определений, что есть жанр, можно остановиться на традиционном – это устойчивая группа публикаций. Именно здесь можно оперировать такими примелькавшимися терминами, как «журналистика новостей», «аналитическая журналистика», «авторская журналистика», «репортерская журналистика», «комментирующая журналистика». Все публикации об искусстве, и театре в частности, могут существовать в границах этих терминов, потому что они сообщают новость, осмысливают произведение, дают оценку и ищут способы яркого воздействия на аудиторию.

Обращаясь к истокам журналистского труда, мы видим, что на очень ранней стадии французские просветители-энциклопедисты XVIII века специфику персонального журнализма определили так: есть два типа журналиста: один светит «отраженным светом», обозревая и комментируя новинки литературы, науки, искусства и т. п.; другой обладает достаточным талантом и смелостью, чтобы служить прогрессу.

С этим нельзя полностью согласиться. Материалы об искусстве не могут довольствоваться только обозрением и комментарием.

Есть в таком подходе к профессии один существенный момент: здесь кроются истоки пассивности журналиста, его упование на игру словом, ибо никакого служения просветительским целям от него не ждут.

Мысль французских просветителей относилась к журналистам их времени, когда журнализм был универсальным. С развитием аналитической журналистики произошел резкий поворот к специализации.

Легковесность многих специальных журналистских выступлений в специфических областях знаний восходит, на наш взгляд, также к давнему спору о сути журналистской профессии. Ее многие не считают самостоятельной. Называют субпрофессией, квазипрофессией, ремеслом, имея в виду именно это свойство – светить отраженным светом, или вторичность подхода к работе с источником. Однако наше время признало, что сверхзадача журналиста – изменение и развитие элементов культуры, ибо журналистика – часть культуры, а журналисты – гуманитарная интеллигенция.

Как практику, мне довелось попробовать себя в разных жанрах.

Рассказывая о своей газетной работе, рисуя журналистский дореволюционный мир, быт и нравы издателей, известнейший журналист Владимир Гиляровский в «Москве газетной» признавался: «С гордостью почти полвека носил я звание репортера, звание, которое у нас вообще не было в почете по разным причинам.

– Так, газетный репортеришко! – говорили некоторые чуть не с презрением».

Мои коллеги по театроведческому цеху приблизительно так же отзывались о некоторых моих публикациях в СМИ, не считая их достойными анализа.

Свои собственные мини-рецензии в газете «Республика», которые публикуются в течение двадцати лет, могу назвать театральной журналистикой, жанром рассказа о спектакле ввиду целого ряда причин, из которых определяющими являются предоставленный объем и неуверенность редакции, что читателю это интересно.

Действительность подтвердила обратное. В театрах эти мини-рассказы ждут, активно читают, откликаются. Порой они являются единственной оценкой произведенной продукции.

Свойство человека воспринимать информацию через письменный текст или освоение знаков рождает особое доверие к «писанному» и серьезно может поколебать собственные убеждения. Много раз мне приходилось слышать от актеров и режиссеров удивление моей оценкой и пожелание расширить разговор, но рубрика «Сто строк» не позволяла этого сделать. Тогда я придумала своеобразное дублирование в журнальных вариантах, естественно, не повторяя уже сказанное.

Читатель активнее воспринимает ту информацию, которая соответствует созданной им самим модели мира. Если он приучен к развлекательным зрелищам, следит за светской жизнью звезд кинематографа, ждет от театрального искусства исключительно удовольствия в виде юмора, то всякие иные впечатления противоречат данным стереотипам и отвергаются как неудобная информация. Западные психологи не без основания уверены, что «воздействие должно быть обращено не к разуму, а к эмоциям».

Русский литературный критик Лев Анненский считает, что существует для критика один жанр – высказывание. Если это рецензия, то ее настрой должен соответствовать настрою спектакля, то есть жанру спектакля. В этом проявляется профессиональное умение критика видеть, чувствовать, ощущать. Я полностью разделяю такую точку зрения и позволила себе произвести научный анализ изменений, происходящих в сфере журналистского отклика на театральные произведения.

Историко-культурный фундамент сегодняшней театральной журналистики закладывался в традиционном культурном мышлении театрального обозревателя XVIII–XIX веков и зрелых формах психологического реализма, в универсальных социальных связях и зависимостях. Собственный аспект исследования и теоретическая концепционность возникли значительно позже, когда в отечественной истории резко изменилась вся система средств массовой информации и понадобилось перейти от описания театральных процессов к их объяснению и прогнозированию.

С начала XX века и до его шестидесятых годов осмысление театрального дела успешно осуществлялось представителями театроведения. Театральная критика служила им подспорьем, фиксируя основной принцип советского искусствоведения – зависимость театра от общественных социокультурных обстоятельств. Расширение границ эстетического и нарастание невозможностей зафиксировать новые модели восприятия театрального произведения создало предпосылки для изучения журналистской культуры, критики в процессе ее функционирования в СМИ.

Специальные издания, посвященные жизни театра, и ставшие частыми тексты о театре в газетах и журналах разных типов, сделали возможным выделиться театральной журналистике в особый тип журналистских произведений со своими специфическими признаками.

Следует отметить, что журналистский анализ спектакля неизбежно сопровождается отсечением каких-то элементов театрального процесса и неполнотой высказывания, что вынуждает большинство театральных критиков утверждать, что язык описания современного театра не разработан. Это объясняется тем, что современный театр активизируется в восприятии в пользу живой плоти, пульсирующей между знаком и стихийным чувством. К тому же чтение театрального знака сопряжено с нестабильностью специфики драматического искусства, прерывностью художественного акта в театральном искусстве. Между тем появление нового зрителя и нового потребителя культуры в конце XX века привело к процессу реформирования театральной культуры и ее отчетливого движения в сторону масскультуры. Этот процесс отразился на текстах театральной журналистики, заставившей множество мастеров театра пренебрежительно относиться к ее представлениям как «литературной тле», выражаясь словами В. Белинского. Воспринимать их работу как «газетерство».

Театральная журналистика носит одновременно и политический, и деловой, и региональный характер, а также весьма успешно удовлетворяет информационно-развлекательные ожидания читателей. Есть смысл при определении типологии театральной журналистики исходить из общей теории информации и особенностей ее интерпретирующей природы. Адресованная определенной части аудитории, эта информация ориентирована относительно ценностей данной аудитории. Отбирать, перерабатывать и усваивать театральные тексты будет та часть читателей, чей жизненный опыт каким-либо образом связан с театром. Рассчитывать на интересы улицы и возможность завлечения театральными текстами абсолютно глухих к театральному искусству людей не следует. Это будет, если так можно выразиться, разовое воздействие. Читатель – сегодня меняется. Такая театральная критика может существовать лишь в виде унифицированного текста, личностной информации, обращенной к уровню инстинктов аудитории. Развитие такой тенденции грозит понижением журналистской культуры.

В русской критике 30-х годов XIX века существовало «торгово-промышленное» направление. Триумвират журнальных королей Булгарина, Греча и Сенковского откровенно занимался печатным бизнесом. Это означало, что интересы важнее идеалов «каких-то там Белинских».

Сейчас театральная критика исчезает как уникальное занятие филологически образованных людей. Она исчезает как профессия, формирующая, по словам Пушкина, «путем анализа общественное мнение». Она утратила искренность и независимость.

Стал важен статус индивидуального персонального высказывания. Сегодня помещение театра называют «модулем», спектакль – «проектом», актеров – «лицом канала».

Новая театральная энергетика плохо поддается критическому анализу и иногда напоминает терроризм за наши же зрительские деньги.

Несмотря на невеселый вывод о перспективах критики, она, тем не менее, не перестанет существовать. Театральная критика нужна, пусть и в виде театральной журналистики.

Учитывая традиционные журналистские методы получения сведений, такие как работа с документами, наблюдение, беседа, необходимо в связи с театральной журналистикой говорить о сочетании документальной проработки материала с наблюдением. В данном случае такой документальной проработкой является производимое критикой изучение спектакля в сочетании с беседой-интервью.

Даже смешиваясь и взаимовлияя, жанры сохраняют свою исходную содержательную основу. Формы же меняются. В XX веке оказалось, что потеряна классическая цельность мироощущения. Это привело к изменению оптического прицела на содержательность, в котором изменились иерархии

ценностей и предпочтения читателей. Ему, читателю, стало все равно: заметка, статья, репортаж. Для него это тексты скучные или интересные.

Сетуя на распад и смешение жанров мы, журналисты, все же обязаны помнить, что любой безжанровый материал должен сочетать логику, психологию, стройность структуры с целью эффективного воздействия. Тогда его прочтут.

Значение жанра остается, но его рамки меняются. Жанр выступает элементом формализации содержания, подчеркивая тематическую ориентацию и эстетический колорит.

Типичные жанры театрального критика должны сочетать экспрессию, эмоциональность, остроумие. Для этого не очень подходят хроника, исторические документы, юбилейные статьи. На первый план выходят рецензия, фельетон, интервью, персональная колонка, эссе. А в них – свободное чередование элементов художественного, публицистического, биографического, сочетание чужого с личной жизнью автора.

По традиции рецензию, как статью и обозрение, относят к группе аналитической. Их место – на последней полосе, и появляться они должны пару раз в месяц.

Любая рецензия несет в себе признаки многих жанров. Она

– раскована по мысли и стилю;

– высказывает точку зрения конкретного лица;

– придерживается режима диалога с аудиторией;

– использует в форме обработки материала экспрессивность, эмоциональность, остроумие.

Относясь к исследовательско-новостным жанрам, рецензия делает предметом анализа отраженную действительность. Автор соотносит свой взгляд с тем, как это сделано в пьесе и спектакле, является проводником в театральном пространстве. Для рецензии на театральный спектакль важна не столько оценка, сколько концентрированная система образов, которая даст целостное представление о произведении.

Станиславский считал, что нельзя описывать хорошие спектакли чеховских пьес по следующим причинам: «Их прелесть в том, что не передается словами, а скрыто под ними или в паузах, или во взглядах актеров, в изучении их внутреннего чувства. При этом оживают и мертвые предметы на сцене, и звуки, и декорации, и образы, создаваемые артистами, и самое настроение пьесы и всего спектакля. Все дело здесь в творческой интуиции и артистическом чувстве». И далее: «Чехов ищет правду в самых интимных настроениях, в самых сокровенных закоулках души. Эта правда волнует своей неожиданностью, таинственной связью с забытым прошлым, с необъяснимым предчувствием будущего, особой логикой жизни, в которой, кажется, нет здравого смысла, которая точно глумится и зло шутит над людьми, ставит их в тупик или смешит».

Существует много определений жанра эссе: «попытка, проба, очерк», «взвешивание».

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу и заведомо не претендующее на исчерпывающую трактовку предмета.

Главная его примета – *свободная композиция*. Последовательность изложения подчинена только внутренней логике авторских размышлений. Мотивировка, связки между частями текста часто носят ассоциативный характер. Отсюда множество неполных предложений, вопросительные и восклицательные конструкции, многоточия, будто приглашающие к соразмышлению.

Образность, парадоксальность, афористичность – основные отличительные черты стиля эссе... Возможность субъективного отражения действительности притягивает большую часть авторов к работе в жанре эссе. На первом плане эссе – личность автора, его мысли, чувства, отношение к миру. Это главная установка. Писать в жанре эссе совсем не легко, потому что надо найти оригинальную идею (даже на традиционном материале), нестандартный взгляд на проблему.

Типичная схема эссе выглядит следующим образом: тезис, доказательство, вывод. Сегодня же очень ценится умение трезво и грамотно излагать свои мысли. Современное образование, по крайней мере его западная ветвь, отчетливо понимает, что научить молодых людей логически выстраивать аргументы очень важно.

Стремительно эссе превратилось в универсальный критерий естественного отбора в условиях вездесущей глобализации.

Эссе – это не только прекрасный способ выявить настоящих интеллектуалов и будущих лидеров, но и возможность донести свое сообщение до аудитории (эссе не зря считается одним из наиболее эффективных методов письменного убеждения). Именно поэтому в мире проводится так много конкурсов эссе, где лучшие идеи получают не только заслуженную порцию известности, но и солидную денежную компенсацию. Со стремительным ростом информационных технологий умение грамотно, четко и кратко излагать свои мысли будет обязательно оценено по достоинству.

Литература

1. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.
2. Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста: вучэб. дапаможнік / Б. В. Стральцоў. – Мінск: БДУ, 2002. – 18 с.
3. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
4. Черникова, Е. В. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пособие / Е. В. Черникова. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

ЗАГАЛОВАК МУЛЬТЫМЕДЫЙНАГА ВЫДАННЯ: ФОРМУЛА ПОСПЕХУ (на матэрыяле партала TUT.BY)

У навуковай літаратуры даўно засведчаны факт, што мова адлюстроўвае рэчаіснасць, акумулюе веды рэальных супольнасцей, апасродкавана перадае глыбінныя структуры іх сацыяльнага быцця. Навакольны свет знаходзіць вербальнае выражэнне ў віртуальнай прасторы, сканструяванай па характэрнай стылістычнай мадэлі [1, с. 12–13]. Кожны элемент гэтай мадэлі на канкрэтнай медыяплатформе выконвае сваю архітэктанічную функцыю і спраектаваны па прынятым узору.

Так, адзін з найбольш значных элементаў – загаловак. Загаловак у любым СМІ – з’ява ўнікальная і цікавая для даследавання. Унікальнасць гэтай маўленчай адзінкі не толькі ў тым, што ён займае моцную пазіцыю ў медыянай прасторы. Вучоныя адзначаюць, што сукупнасць загатоўкаў прадстаўляецца самастойным маўленчым творам, аналагічным (але не ідэнтычным) разгорнутаму тэксту [2, с. 179], які высвечвае канцэптуальна-змястоўнае напаўненне пэўнага СМІ. Менавіта загаловак з’яўляецца першасным фактарам, які вызначае зварот чытача да пэўнага тэксту матэрыяла.

Для аналізу мы ўзялі 100 загатоўкаў беларускага партала tut.by (Дата доступу: 30.11.2017 г.) з мэтай вызначыць структурныя і стылістычныя адметнасці загатоўкаў мультымедыянай журналістыкі.

Даследаванне загатоўкаў дае падставы сцвярджаць, што мадальная семантыка пераважна рэалізоўваецца з дапамогай цытацыі: *«Это все мои волшебные варезки!» Надежда Скардино рассказала о победе на этапе Кубка мира.*

Адсутнасць загаловачных комплексаў абстрактнай семантыкі тлумачыцца змястоўнымі і функцыянальнымі асаблівасцямі тэкстаў, дамінантна інфармацыйным напрамкам медыядзейнасці партала.

Інфармацыйная каштоўнасць большасці загатоўкаў максімальная: *«Динамо» подписало контракт с обладателем Кубка Гагарина-2016, увеличив число легионеров до шести; Задержанному в Украине за шпионаж белорусу продлили срок содержания под стражей до конца января.*

Маўленчая спецыфіка загатоўкаў электронных СМІ прадугледжвае дастаткова вялікую, у параўнанні з газетнымі загатоўкамі [Гл.: 3], колькасць слоў. Так, загаловачны комплекс партала мае ў сярэднім 12 (+/- 2) слоў: *«Вахтер в женском общежитии – самый властный человек». Как следят за нечестными сотрудниками; В Минске 22-летний хакер из России осужден на 4 года за разработку вредоносных программ; В Минске договорились об обмене пленными на Донбассе до новогодних праздников.*

У загалюках найбольш пашырана аднаказавая структура – 59 %: *В Украине запретили сериал «Сваты»*; *В Шкловском районе 42-летнего уклониста оштрафовали на 920 рублей*. 40 % – загаловачныя комплексы, якія складаюцца з двух сказаў: *Маргарита в 4 года весит 10 килограммов. Как гродненская семья борется за жизнь дочери*; *Мальчикам трудно в школе. Рассказываем о причинах и способах сделать учебу радостнее*. Аднак, як сведчыць аналіз, у 73 % такіх канструкцый уваходзіць цытата: *«Это все мои волшебные варежки!» Надежда Скардино рассказала о победе на этапе Кубка мира*; *«Я осуществила свою мечту»*. Дочь бывшего премьера Беларуси Оксана Сидорская открыла студию для детей; *«Все происходящее – театр абсурда»*. Уже 2 года Илона Геращенко видит дочку только на переменках в школе. Фактычна выключэннем з’яўляюцца загаловачныя комплексы (1 %) з трох сказаў: *Пьяный мужчина с оружием напугал пассажиров минского автобуса. Но все обсуждают его одежду. Почему?*

Аднаказавыя загалюкі прадстаўлены прыблізна аднолькавай колькасцю простых (53 %) і складаных (47 %) сказаў.

Простыя сказы, як правіла, апавядальныя двухсастаўныя развітыя: *Задержанному в Украине за шпионаж белорусу продлили срок содержания под стражей до конца января*; *Звезда сериала «Она написала убийство» призвала жертв домогательств винить себя*. Пераважна з дэтэрмінаванай акалічнасцю – *сітуантам*, пад якім разумеюцца аўтаномныя кампаненты адвербіяльнага значэння, якія адносяць увесь змест загалюка да пэўнага месца і часу, уключаюць яго ў прычынна-выніковыя адносіны: *В США призвали страны мира разорвать все связи с КНДР*; *В Украине запретили сериал «Сваты»*. Нягледзячы на тое, што простыя сказы маюць развітую структуру, мала выкарыстоўваюцца дзеепрыметныя і дзеепрыслоўныя звароты (7 %): *Хорватский генерал умер, приняв яд во время приговора Гаагского трибунала*.

Часткі складанага сказа звязаны (73 %) бяззлучнікавай сувяззю (пераважна з даданай тлумачальнай часткай): *Пинчанин, который выиграл суд против милиции, компенсацию пока не получил: прокуратура против*.

Паколькі загаловачны тэкст – адзін з найбольш чытаемых відаў тэксту [2, с. 195], важнай характарыстыкай загаловачнага тэксту любога медыя з’яўляецца арыентаванасць на чытача: *Как подготовить машину к зиме и сколько это стоит: советы автомобилистам*.

Сама прырода журналісцкай творчасці дыялагічна. Прынцып дыялагічнасці прадугледжвае выкарыстанне адпаведных канструкцый: *К гриппу (не) готовы: как помочь иммунитету с помощью йоги*; *Как будем отдыхать и работать в 2018 году: Совмин утвердил график переноса рабочих дней*.

Мала частотны клічныя (4 %) і пыталыныя канструкцыі (4 %): *Что не так с собакой? Интернет пытается разгадать фотозагадку, но ответ*

очень простой; Сегодня опять не выпались? Покажите эту статью начальству!

Такім чынам, аналіз асаблівасцей загаловаў партала выявіў спецыфіку загаловаў як самога партала, так і мультымедынай журналістыкі ў цэлым. Універсальная формула tut.by: адзін апавядальны развіты (без зваротаў) сказ (просты ці складаны) з 12 (+/-2) слоў (70 знакаў без прабелаў, 80 з імі). Пры цытацыі – два сказы (адзін – цытата, другі – просты развіты). Наколькі гэта формула паспяхова – вызначыць аўдыторыя.

Літаратура

1. Іўчанкаў, В. Стылістычныя прыярытэты ўчора і сёння: вытокі творчай спадчыны прафесара М. Я. Цікоцкага / В. Іўчанкаў // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст: зборнік навуковых прац: да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага; пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. – С. 5–14.
2. Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект / Под ред. В. И. Конькова. – СПб.: Изд-во СПб. Ун-та, 2007.
3. Самусевіч, В. М. Сукупны загаловачны комплекс / В. М. Самусевіч // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 11-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысв. 65-годдзю факультэта журналістыкі БДУ, 3-4 сн. 2009 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік – адк. рэд.). – Вып. 11. – Мінск: БДУ, 2009. – С. 302–305.

Наталья Саянова (Тумилович)

Белорусский государственный университет

ПУБЛИЦИСТИКА В ЭПОХУ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Технологические процессы последних десятилетий, оказав влияние как на профессиональную журналистику, так и на массовую коммуникацию в целом, привели к кардинальным изменениям в процессе производства контента традиционных СМИ и в итоге к появлению нового типа – конвергентных медиа. В то же время именно этот исторический период характеризуется глобальными социально-политическими событиями советского и постсоветского общества, что в свою очередь спровоцировало адаптацию журналистики в качестве социального института к новым реалиям действительности, а также трансформацию понимания роли и ответственности журналиста-профессионала и СМИ перед современной аудиторией. Следствием этих перемен стало также изменение жанровой системы отечественной журналистики, развитие блогосферы, или народной/любительской журналистики, в качестве альтернативы традиционным СМИ, в Беларуси сохраняющим преимущественно качественный формат. Тем не менее несмотря

на отсутствие ярко выраженной таблоидной и развлекательной прессы, публицистические тексты (представляющие равно аналитическое и образно-художественное осмысление современной действительности) фактически исчезли со страниц белорусских газет. Лишь немногие издания (преимущественно журнальная периодика узкого профиля, например, «Беларуская думка», «Планета») представляют регулярное, систематическое освещение событий и проблем в публицистическом контексте.

Для публицистического произведения важна не только актуальность отражаемых явлений, но и открытое выражение авторской позиции (что противоречит принципам журналистики новостей, базирующейся на объективном отражении событий), целью же выступает формирование общественного мнения. Однако данное утверждение не всегда применимо к материалам современной периодики. Большинство изданий (в том числе и онлайн-новых) сегодня ориентированы как раз на оперативную, но беспристрастную подачу информации, отсутствие предвзятости в выборе и интерпретации фактов. Читатель вправе сделать и выбор, и выводы самостоятельно, хотя спорным остается вопрос, способен ли он к глубокой собственной аналитичности на фоне огромного объема информации, ежедневно представляемой и традиционными, и новыми медиа. По мнению Е. И. Дмитриева, «аудитория страдает от переизбытка информации, она нуждается в ее фильтрации и эту проблему придется решать самим СМИ». [1]. Даже увлекательные с точки зрения контента и разработки темы лонгриды выполняют в современных онлайн-изданиях скорее познавательную и культурно-просветительскую функцию, нежели ставят целью побудить аудиторию к принятию тех или иных идеологических, философских, нравственных и эстетических идей.

Г. И. Солганик констатирует: «Современная картина мира, творимая публицистикой, дробна, фрагментарна, мозаична. И это следствие не только журналистского творчества, но и самой природы публицистики, стремящейся поспеть за событиями, успеть запечатлеть, зафиксировать и хотя бы частично осмыслить тот или иной фрагмент социальной действительности. <...> Современный публицист видит мир как непрерывно меняющийся. Мозаичная по своему характеру, современная публицистическая картина мира не может быть целостной и статичной по природе и определению, ибо создается, дополняется, меняется каждодневно»[2]. Добавим, что в современном мире начала XXI в. задачи публициста усложняются в связи с огромным потоком информации, получаемым каждым отдельным представителем массовой аудитории, с исключительной (благодаря социальным сетям и другим мультимедийным платформам) персонификацией этой информации, а также с фрагментарностью самого восприятия действительности.

В то же время для СМИ нового типа, функционирующих исключительно в онлайн-формате, и в еще большей степени для блогосферы и социальных сетей как альтернативы традиционным медиа нередко характерно исключительно личностное самовыражение автора. При этом, однако, зачастую непонятны критерии отбора интерпретируемых событий для массовой аудитории. И если социальная ответственность публициста обусловлена требованиями профессиональной этики, то блогер ограничен лишь рамками собственной морали. Таким образом, если в эпоху классической журналистики автор публицистического произведения выступал в роли некоего общественного лидера, то это предполагало его ответственность перед аудиторией за контент публицистического текста и его идеологическую, этическую, эстетическую, художественную ценность, сегодня же вопрос наличия у автора определенных обязательств перед своими читателями остается открытым.

Современная публицистика, в отличие от классических объемных жанровых форм очерка, фельетона, памфлета тяготеет к лаконичному формату авторских колонок, прежде всего журналистов традиционных СМИ. На наш взгляд, колумнистика как явление прессы XXI века представляет наибольший интерес с точки зрения исследования качественных публицистических текстов. Безусловно, не всегда можно поставить знак равенства между автором-колумнистом и автором-публицистом (пример тому – развлекательная и/или познавательно-просветительская направленность колонок Т. Сулимовой, О. Костюкович, В. Пепеляева, А. Куллинковича, Ю. Андреевой, эссеистика В. Степана, Е. Левкович), однако материалы В. Шимова, В. Елфимова, И. Плескачевской, С. Кизимы, Н. Романовой, С. Калинкиной, В. Карбалевича, М. Пастухова, В. Мартиновича – пример востребованного аудиторией оперативного авторского отклика на актуальные события внутренней и внешней политики. Потенциальный читатель такого рода текстов априори владеет весьма серьезным интеллектуальным бэкграундом, позволяющим воспринимать не только информацию, связанную с ежедневными новостями и их осмыслением, но и ориентироваться в более широком социально-политическом контексте рассматриваемых событий.

В то же время адаптация публицистического контента к довольно краткому объему, характерному для текстов колумнистики, позволяет утверждать, что эта тенденция отражает скорее развитие современных художественно-публицистических форм, зачастую насыщенных образными стилистическими элементами. Аналитическая публицистика (комментарий, статья, обозрение) не слишком характерное явление для современных общественно-политических газет Беларуси, несмотря на активную социальную направленность проблематики большинства изданий.

Современное медийное поле Беларуси функционирует и развивается самостоятельно, хотя уже в силу глобального распространения новых каналов коммуникации невозможно сохранять изолированность и отсутствие влияния медиа других стран и регионов. Нельзя не учитывать и традиции развития отечественной журналистики, которые несомненно ближе к российской модели, нежели западной. На протяжении более полутора столетий в русской/советской действительности всегда сохранялась активная роль публицистики в формировании общественного мнения, в отличие от четкого разделения новости и комментария в американских и европейских СМИ. Вместе с тем опыт российских качественных (в том числе и конвергентных) СМИ свидетельствует о востребованности не только авторских колонок (А. Колесников, Д. Быков, Д. Драгунский, В. Панюшкин, И. Ясина, В. Волошина, С. Бабаева, И. Петровская), но и более масштабных публицистических форм (Ю. Латынина, Д. Соколов-Митрич, В. Костиков, В. Соловьев, Л. Млечин).

Будет ли белорусская публицистика эволюционировать в направлении массовой «колумнизации» традиционной общественно-политической прессы, более активного появления качественных специализированных изданий, рассчитанных на узкую аудиторию, либо с течением времени и в Беларуси станет популярной актуализирующаяся в США и Европе концепция «Движения за медленные новости»? В любом случае бесспорным остается тот факт, что в условиях стремительного развития технологий, тотального влияния виртуального пространства на реальную жизнь, а зачастую и подмены этих понятий (преимущественно для молодой аудитории), СМИ, конвергентные либо традиционные, способны сохранять популярность при условии производства качественного информационного продукта, который все же не должен быть ориентирован лишь на стремление развлекать.

Литература

1. Дмитриев, Е. И. От традиционной аудитории к агрегированной: основные тенденции развития печатных СМИ в ближайшее десятилетие / Е. И. Дмитриев // Журналистика-2015: стан, праблемы і перспектывы :матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск : БДУ, 2015. – С. 433. – Электронный ресурс. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/122218/1/Dmitriev.PDF>. – Дата доступа: 24.11.2017.
2. Солганик, Г. Я. Современная публицистическая картина мира / Г. Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г. Я. Солганика. – М.: МГУ, 2000. – С. 14–15. – Электронный ресурс. Режим доступа: http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6. – Дата доступа: 13.11.2017.

ЖУРНАЛИСТ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Журналистская профессия в наше время стремительно меняется. Эти изменения прежде всего связаны с глобализацией информационного пространства, широким распространением цифровой коммуникации, компьютерной культуры и расширяющимися процессами медиаконвергенции. М. Кастельс связывает развитие цивилизации с возникновением новой универсальной социальной структуры и нового способа развития – информационализма [3]. Массмедиа играют в этом процессе решающую роль. Журнализм эпохи глобального информационного поля становится все более универсальным и всепроникающим, полифункциональным, супероперативным, технологичным, интерактивным, саморегулируемым, синтезным и дуальным, совмещающим разные тенденции (шаблонизацию и креатизм, массовизацию и индивидуализм, масс-бульваризацию и элитаризм и т. п.), ценностно разностильным – одним словом, *синтезным*.

Поскольку в эпоху развития цифровых технологий нарастают процессы медиаконвергенции, то есть передачи информации любыми доступными средствами, на любых платформах, на любых носителях [6], изменяются и технологические возможности редакций, а медиаконвергентные, мультимедийные процессы существенно влияют на труд журналистов, темп и характер работы в редакции. Исследователи в области массмедиа в последние годы серьезно анализируют эти процессы [1, 2, 4, 5, 7, 8, 9]. Актуальность таких исследований не подлежит сомнению. Поэтому одной из задач проекта «Газета средних и малых городов России в 2010-х гг.», осуществленного в 2013–2015 гг. на факультете журналистики МГУ, было выяснение влияния медиаконвергенции на характер труда журналистов. Оказалось, что конвергентные процессы даже в прессе малых городов идут довольно интенсивно, что было выяснено в ходе опроса редакторов и журналистов 66 редакций 8 федеральных округов РФ (руководители исследования О. В. Смирнова и М. В. Шкондин, авторы Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева) [8].

Судя по ответам журналистов, издания этого типа в 85 % случаев выкладывают информацию в той или иной форме в интернет. Естественно, что активнее идут конвергентные процессы в газетах средних городов, где в 54 % ответов редакционных сотрудников говорится, что существует самостоятельная интернет-версия издания (в малых городах только 29 %), почти 70 % опрошенных отметили позицию «вывешивается на сайте мультимедийный контент: фото, аудио и видеоматериалов» (в малых городах только 29 %). 20 % сотрудников газет средних городов сообщили о подготов-

ке контента для ТВ, 11 % для РВ и 7 % для мобильных носителей. Около 70 % журналистов так или иначе готовят контент для интернета или других платформ, и только третья часть опрошенных не занимается такой работой. Виды работ, которыми овладели журналисты, включая и новые обязанности по конвергентным процессам, достаточно разнообразны (табл. 1).

Таблица 1

**Ответы журналистов на вопрос:
«Работа современного журналиста предполагает
разные виды деятельности. Чем из перечисленного ниже
Вам лично приходится заниматься?» (в % к числу опрошенных)**

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Написание и редактирование своих текстов	82	95	89
Участие в планировании работы редакции	78	73	75
Фотосъемка	73	75	74
Запись беседы на цифровой магнитофон	67	64	65
Редактирование текстов сотрудников и авторов	40	62	52
Общение с аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях	47	47	47
Участие в производственном процессе выпуска издания	49	22	34
Участие в макетировании и верстке издания	27	35	31
Участие в привлечении рекламы, в коммерческой деятельности редакции	29	33	31
Редакционный пиар, продвижение публикаций	29	29	29
Ведение интернет-сайта редакции	29	15	21
Размещение на сайте издания фотоконтента	38	6	20
Размещение на сайте издания видеоконтента	20	2	10
Ведение собственного сайта	2	9	6
Видеосъемка	9		4
Видеоредактирование и видеомонтаж	4	2	3
Размещение на сайте издания аудио-контента	4		2

Журналисты чаще всего занимаются подготовкой и редактированием публикаций для газеты, но вместе с этим в их обязанности входит ведение интернет-сайта редакции, размещение на нем фото- и видео- и аудиоконтента, видеосъемка, видеоредактирование и видеомонтаж. Естественно, что журналисты активно общаются с читателями по электронной почте, на форумах и в социальных сетях. Примерно третья часть сотрудников редакций принимает участие в производственном процессе выпуска издания, его макетировании и верстке, и даже в коммерческой деятельности редакции, привлечении рекламы, занимается пиаром, продвижением издания. Это значит, что в условиях сокращения штатных единиц в редакциях и интенсификации труда в локальной прессе журналист является не только тематическим

и жанровым универсалом, но и универсалом в исполнении разных видов деятельности, которые прежде не были ему свойственны. Помимо творческих обязанностей по созданию публикаций журналист локальной прессы принимает участие в производственном процессе, в организаторской работе и даже в коммерческой. Это новая черта современной журналистики.

Что же касается создания текстов в условиях мультимедийности, то журналист занимается подготовкой медиаконтента в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, фото-, графики, анимации и т.п.), и потому обязан знать современную техническую базу и новейшие цифровые медиатехнологии. Наше исследование показывает, что журналисты местной прессы освоили разнообразные и порой весьма сложные функции работы на компьютере. Естественно, что основным занятием журналистов является набор и редактирование текстов, общение по электронной почте и поиск информации в интернете (от 60 % до 90 % ответов). Реже журналисты работают с визуальной информацией, таблицами, занимаются версткой, обработкой видео- и звуковых файлов (обычно это обязанность специальных сотрудников). В связи с этим, исследование зафиксировало острую потребность в обучении журналистов новым технологиям: 76 % опрошенных журналистов сказали, что нуждаются в повышении своей цифровой квалификации.

Естественно, что новые технологические возможности редакций и конвергентные процессы существенно влияют на журналистскую профессию, темп и характер работы в редакции. Только 4 % опрошенных полагает, что ничего не изменилось в журналистском процессе, третья часть (чаще журналисты газет малых городов) говорят о кардинальных переменах в работе журналиста и еще 56 % отметили частичные изменения. Прежде всего, это сказалось на интенсивности труда (особенно у сотрудников малых городов, где малы штаты и увеличился объем их работы) в связи с необходимостью готовить тексты не только для печатного издания, но и для интернета. Весьма показательна разница между мнениями редакторов и журналистов: 53 % журналистов малых городов говорят о том, что режим работы в редакциях стал чересчур интенсивным, среди редакторов так считает только 36 % опрошенных. Эта диспропорция объясняется не только разными функционально-должностными обязанностями редакторов и журналистов, но и тем, что руководители редакций порой недостаточно осознают психологическую настроенность своих сотрудников, их стрессы и усталость, порожденные новыми условиями деятельности. Причиной стрессогенности профессии сегодня можно назвать недостаток журналистских кадров, многообразие обязанностей, необходимость освоения новых технологий, недостаток знаний в этих областях при увеличивающейся оперативности и интенсивности труда. Познакомимся более детально с мнениями об изменениях в труде журналиста, связанных с процессами медиаконвергенции (табл. 2).

Ответы на вопрос:
«Если Вы считаете, что новые технологии
влияют на журналистскую профессию то отметьте, пожалуйста,
в каком направлении?» (в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	СГ	МГ	Среднее
Позитивные эффекты			
Стало легче найти необходимую информацию в Интернете и проверить ее	73	66	69
Оперативнее стал процесс работы и передачи информации	56	66	61
Оптимизировался ритм работы	44	52	48
Новые технологии заставляют постоянно учиться	53	39	45
Усилилась интерактивность в общении с аудиторией по социальным сетям, при помощи электронной почты, форумов и т. п.	50	40	44
Улучшились в целом технологические возможности процесса выпуска газеты	43	46	44
Информацию можно передавать по каналам связи, журналист менее «привязан» к редакции, так как процесс производства может быть «надомным»	43	37	40
Работа журналиста стала еще более публичной и обсуждаемой, получает позитивные или нелицеприятные оценки	36	28	31
Увеличились возможности для связи с экспертами и специалистами в разных областях по сетям Интернета	33	20	26
Процесс создания текстов стал более творческим	14	19	17
Негативные эффекты			
Очень высок ритм работы, необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде, увеличилась «потогонность» профессии	29	25	27
Реже стали работать с традиционными письмами читателей	21	33	27
Информация становится все более вторичной	17	18	18
Процесс создания текстов стал менее творческим	9	19	14
Журналист все реже бывает сам является наблюдателем событий или общается непосредственно с их участниками при сборе информации для публикации	11	12	12
Новые технологии смещают фокус внимания с содержания журналистских публикаций на форму ее производства	4	11	8

Безусловно, новые технологические условия влияют на профессию журналиста амбивалентно: и позитивно, и негативно, но *положительных эффектов* больше. Доминируют две позиции: стало легче найти необходимую

информацию в интернете и проверить ее, оперативное стало процессом работы и передачи информации. В средней зоне по числу ответов – возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией, с источниками информации, с экспертами и специалистами в разных областях через интернет. Около 40 % опрошенных полагают, что улучшились технологические возможности процесса выпуска газеты, материалы легче передавать по каналам связи, процесс производства контента может быть «вне редакционным» или даже «надомным». Современные средства связи позволили журналисту работать в любых условиях и географических точках, оперативно передавать свои тексты в редакцию в любой знаковой системе.

В ряду *негативных эффектов* чаще всего отмечались позиции о чрезмерно высоком ритме работы, необходимости укладываться в более сжатые, чем прежде, сроки, что приводит к «потогонности» профессии. Хотя журналисты местной прессы активно общаются с аудиторией в сетевом пространстве, 27 % опрошенных заметили, что они стали реже работать с традиционными письмами в редакцию. Весьма негативной тенденцией в современной журналистике стала вторичность информации. Даже в газетах небольших городов, где журналист близок к реальным событиям, 12 % опрошенных сказали, что журналист все реже сам является наблюдателем событий или непосредственно общается с их участниками.

В ходе исследования мы получили противоречивую информацию о том, стал ли процесс создания журналистского текста более или менее творческим: голоса поделились примерно поровну. Однако журналисты газет малых городов в два раза чаще говорили об уменьшении творческого начала, чем их коллеги из средних городов, где и штаты больше и ритм работы комфортнее. Многие отрицательные оценки связаны, как уже говорилось, с недостатком кадров и невысоким уровнем квалификации редакционных сотрудников. Всего 25 % опрошенных имеют журналистское образование, где обучают новым технологиям.

Таким образом, исследование *зафиксировало кардинальные изменения в труде журналиста локальной прессы и журналистской профессии*: повышается оперативность, интерактивность связей с аудиторией, общественным мнением при помощи социальных сетей, меняется характер работы с источниками информации при использовании возможностей интернета. Однако наряду с позитивными эффектами, проявляется и отрицательные: чрезмерно высок ритм работы, множится «клонированная», вторичная информация, порой сокращаются возможности творческой реализации журналистов. В условиях технологизации, интенсификации и универсализации труда журналиста при сокращении штатов и хроническом недостатке времени возникают негативные психологические явления: повышенная напряженность, стрессогенность журналистов, что требует внимания со стороны менеджмента, а также изучения этой проблемы медиапсихологами.

Журналистская профессия характеризуется сегодня *универсализмом, транспрофессионализмом и полифункциональностью*: отраслевой, тематической, жанрово-стилевой, знаковой, инструментальной, технологической, деятельностной. Поэтому остро востребованы *динамические адаптационные качества журналиста и журналистской профессии*: способность создавать контент для разных медиаплатформ одновременно, в условиях гиперпроизводительности, жесткой организации труда при дефиците времени, скоростном режиме тайминга, непрерывном временном цикле [4, 7]. Это требует четкой личной самоорганизации, умения быстро осваивать новые цифровые технологии, мультимедийные способы получения, создания и предъявления информации, использовать инновационные технологии в общении с окружающей медиасредой (краудсорсинга, облачных технологий, баз данных и т. п.). Важно уметь взаимодействовать с коллегами и техническими службами, иметь корпоративное чувство сопричастности к результатам коллективной работы, оценивать и использовать форматные особенности СМИ для продвижения медиапродукта, быть готовым к постоянным изменениям, неопределенности и нелинейности в условиях профессиональной деятельности. Очень важным сегодня является качество стрессоустойчивости, помехоустойчивости, умения работать в нестандартных условиях без ущерба для психики и здоровья.

Однако, как и всегда, ядром профессии журналиста остается (хотя и в модифицированном виде) способность привлекать внимание аудитории качественным, актуальным, креативным, выразительным контентом, учитывающим потребности и интересы аудитории. Только так можно выполнять социальную миссию журналистики – помогать обществу динамично развиваться на основе константных, базовых ценностей.

Литература

1. Варганова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Варганова. – М.: МедиаМир, 2013. – с. 278.
2. Каллиома, Л. А. Журналист печатных СМИ в условиях цифровой революции: испытание переменами / Л. А. Каллиома // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 5. – С. 102–106.
3. Капель, М. Информационная эпоха / М. Капель. – М., 2000. – с. 608.
4. Копылов, О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции. Автореф. канд дисс / О. В. Копылов. – Барнаул, 2013.
5. Макеенко, М. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы / М. Макеенко, А. Вырковский // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 35–49.
6. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.fapmc.ru/files/download/798_file.pdf. – Дата доступа: 09. 12. 2017.

7. Свитич, Л. Г. Модель выпускника – бакалавра журналистики / Л. Г. Свитич // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 22. – С. 138–144.
8. Свитич, Л. Г. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование (опрос редакторов и журналистов) / Л. Г. Свитич [и др.]. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – с. 237.
9. Смирнова, О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий / О. В. Смирнова // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 26–38.

Олег Слука

Белорусский государственный университет

МЕДИАЛИЧНОСТЬ И МЕДИАИНТЕЛЛЕКТ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ПРОТИВОСТОЯНИЕ

Актуальной проблемой современной науки становится разрешение гуманитарного отношения человека и так называемого искусственного интеллекта, который является продуктом человеческого разума. Оговоримся, что словосочетание «искусственный интеллект», на наш взгляд, не в полной мере отражает явление роботизации общества. Он (искусственный интеллект) только по технологии создания является искусственным. И еще потому, что придуманное название на первом этапе существования этого явления так и закрепилось за ним в последствии.

Эволюция робототехники – это сложный и длительный процесс возникновения и создания самостоятельно действующей системы, параллельно существующей или пришедшей на смену человеческому обществу. Это утверждают выдающиеся ученые современности, это отражено в многочисленных художественных произведениях и кинофильмах.

Таким образом, в объективном процессе разработки и освоения суперсовременных технологических укладов есть и обратная сторона медали, представляющая целый ряд многочисленных угроз для человека. Такой угрозой современного общества является открытие и создание ядерного оружия, с которым, как с пожизненным трагическим крестом, мы живем теперь в постоянном страхе. Например, испытала, Северная Корея глобальную ракету – и уже окончательно завязался ядерный узел, который затягивают США со своими союзниками.

Избавиться от ядерной угрозы человечество не может уже более полувека. Не хватает международного согласия, миролюбивой политики крупнейших государств. Ситуация дошла до критической точки. Теперь мир на планете зависит от того, что установленный баланс ядерных сил России и США является гарантией мира на земле. Человечество «сидит» на ядерной бомбе, а

чтобы она не взорвалась, необходимо все больше ядерного оружия. Политики игнорируют известную мудрость: ружье на стене все равно выстрелит.

Опасность ядерного вооружения в настоящее время усложнилась, как это ни странно, усовершенствованием информационных технологий. Разрабатываются информационные методы несанкционированного контроля над управлением атомным оружием, осуществляются попытки внедрения вредоносных вирусов в процесс функционирования ядерных реакторов атомных электростанций и кораблей. Кто знает, возможно, через сто лет, когда снимут гриф секретности с дела о гибели атомной подводной лодки «Курск», может всплыть информация, что эта была спланированная жестокая диверсия.

Информационный терроризм стал угрожающей приметой современности и угнетает человечество психологическим и физическим насилием. Необходимо подчеркнуть, что современный мир фактически смирился со своим жертвенным положением. В политической сфере идет позиционная борьба-дискуссия о том, чья демократия лучше. Но эта дискуссия подкрепляется странной милитаристской идеологией военного превосходства США над всем миром, евросоюзовской концепцией доминирования и расширения военного блока НАТО до белорусской границы.

Противоречия внутри цивилизации нарастают и приносят огромные убытки, снижая уровень и качество жизни людей. Продолжается «великое переселение» народов, все жестче становятся экономические войны за предел рынков сбыта и природных ресурсов, давление сильных государств на подчинение более слабых. Конечно, это сильно тормозит социально-экономическое развитие таких стран, как Республик Беларусь. И все это вливается в один сложный процесс организации и проведения информационной мировой войне, которая пришла на смену холодной войны, но стала еще сложнее и опаснее, так как постоянно грозит превратиться в продолжительные вооруженные конфликты. В Сирии разрушительная война длилась четыре года, на Украине уже почти три года не утихает гражданская война, как взрывоопасный очаг в центре Европы.

Однако эти проблемы уже освоены обществом, и оно стремится выработать линию поведения и борьбы за свое выживание в этих противоречивых условиях. Впереди нас ожидает еще более сложный период освоения пространства и времени. Мы имеем в виду все убыстряющее успешное внедрение искусственного интеллекта в сферу человеческого разума. Ученые ставят перед собой задачу создать не только искусственное подобие человеку, но и полностью заменяющего и параллельно действующего, «почти живого» субъекта.

Вот здесь и скрывается точка отсчета конфликта двух субъектов: живого человека – личности и искусственно созданного интеллектуала – робота. Об этой проблеме уже широко говорят ученые, которые никак не могут опреде-

лить линию поведения человека в этой сложной ситуации: как относиться к своему двойнику? Кто это: современник, сосед, сожитель, брат, существо параллельного мира, человек или что-то, или кто-то другой, еще не познанный и не придуманный? А если он назовет себя сам? И начнет строить отношения с миром людей и природы не по той программе, которая когда-то на заре его создания была заложена в его существо.

Известный английский ученый Стивен Хокинг пришел к выводу, что человечество может быть заменено роботами, которые постепенно смогут в процессе своего совершенствования создавать себе подобных и при определенных условиях превзойдут человека и избавятся от него. Естественно, это худший сценарий развития истории человека, но он возможен, так как современное сообщество не может контролировать свое поведение и стиль проживания на планете. Наша планета прошла точку невозврата, она перенаселена, природа изношена неподконтрольной эксплуатацией, что также может привести к гибели *homo sapiens*. Один из выходов из этого кризисного положения состоит в том, чтобы развивать науку и вовлекать в этот процесс как можно больше людей, чтобы создать условия для освоения человеком других планет, пригодных для проживания.

Подчеркнем, что медленно изменяющаяся биологическая сущность человека тем не менее эволюционирует под воздействием достижений цивилизации. На этом основании мы можем говорить, что современная личность – это вооруженный научным знанием человек, в совершенстве владеющий информационными технологиями, высоким профессиональным мастерством и духовными ценностями национальной и мировой культуры.

*А так как наш социум полностью погружен в информационную сферу, это дает нам основание говорить о **медиаличности** как об основном субъекте настоящего и будущего общества и носителе определяющих его характеристик.* Медиаличность формируется в аксиологическом поле мировой информационной сети, на основе высших достижений общечеловеческой культуры и цивилизованных форм созидания. В идеале – это и есть современный творческий или креативный человек, который призван временем для освоения шестого и седьмого уровней технологического развития общества. Таким образом, медиаличность – это новая эпоха в развитии человечества на основе закономерностей четвертой экономической революции.

Неоспоримой аксиомой является и то, что четвертая экономическая революция основана на реализации высоких информационных технологий. *Ядром этого процесса является искусственный интеллект или **медиаинтеллект** – информационная система для обеспечения жизнедеятельности человека, приближенной или соединенной с законами функционирования природы.* Органическое и бесконфликтное взаимодействие медиаинтеллекта и медиаличности обеспечит успешное прогрессивное развитие человечества.

Это процесс объективного развития современного общества, и он благоприятно влияет на общий прогресс человечества. Наступает тот благоприятный момент современной истории, когда, на наш взгляд, начинает выравниваться общемировое социально-экономическое положение. Самые передовые технологии будут внедряться во всех странах, которые заинтересованы в организации жизни своих граждан на основе достижений современной цивилизации.

Однако, повторимся, что эта новая интеллектуальная система по мере эволюции и совершенствования постепенно может перейти в стадию самосовершенствования. Человек может утратить контроль и влияние над искусственным интеллектуалом, и он тогда превратится, не дай Бог, в самостоятельное существо. Самостоятельное существо сможет и действовать самостоятельно. Тогда могут возникнуть сложные и пока неопределенные проблемы взаимоотношений «искусственного существа» с человеком.

Сложная человеческая природа имеет, к сожалению, много недостатков, которые являются основой для многочисленных общественных конфликтов, в которые могут быть вовлечены и сознательные интеллектуальные существа. Тем более что реализация пятого-седьмого технологических укладов требует научного обеспечения их робототехникой на грани фантастического совершенства. Что такое возможно, показывает динамическое развитие искусственного интеллекта, сжатого во времени почти до возраста одного поколения. Предшествующие периоды развития робототехники одновременно вооружили и взорвали современность, утвердив эпоху всеобщего интеллектуального обновления общества.

Первый период – это теоретическое обоснование существования роботов, которое было заложено в фантастической литературе и которая теперь воспринимается как осуществленное пророчество; второй – создание станков и механизмов с автоматическим управлением, а также современных роботизированных производств. Третий период сегодняшний: в настоящее время интеллектуальные системы осуществляют управленческие, коммуникационные, военные, космические, авто, авиа, железнодорожные, производственные, сельско-хозяйственные, строительные, бытовые и многие другие виды человеческой деятельности. Но следующий, завтрашний этап развития робототехники как раз и вызывает общественную настороженность «восстанем машин».

Академик Абрамейко С. В. в интервью газете «Рэспубліка» (16.12.2017 г.) отметил: «Мы создаем отличные продукты в такой сложной сфере, как искусственный интеллект. Этим занимается более 70 частных компаний, академические институты, вузы, государственные НИИ и предприятия». Вот такой широкий масштаб изысканий искусственного интеллекта только в белорусском государстве. В Беларуси фактически функционирует фундамен-

тальная платформа для создания «интеллектуального IT-государства», о чем было объявлено на Втором съезде ученых Беларуси 12–13 декабря 2017 г.

Представляется, что наступает тот момент человеческой истории, когда человеку необходимо будет потесниться и не только потому, что на земле стало очень много людей и они мирно ужиться не могут, но теперь нужно ожидать, что наравне с *homo creatus* заявит о своем жизненном пространстве *homo-robot*. Он может выступить уже не как союзник и помощник человека, а как самостоятельный и равноправный претендент на некое жизненное пространство и на источники энергии: электрической, атомной, солнечной, ветряной, природных ресурсов (воды, нефти и производных от нее). И даже на управление и обладание человеком. Специалисты прогнозируют возникновение цифросексуальности в человеческой среде.

Если уже теперь идет жестокая борьба за перераспределение природных ресурсов и она будет усиливаться среди людей, то при неизвестном, но возможно непомерном самопроизводстве интеллектуальных существ, эта борьба может стать особенно жестокой. Она (борьба) может привести к поражению человека, потому что в противоборстве, например, с интеллектуалом высшего совершенства, да еще из какого-нибудь сверхпрочного материала, который и в огне не горит и в воде не тонет, проигрыш человека, как говорится, чистый, его гибель не минуема.

Такая перспектива никого не обрадует, если даже допустить, что современный человек категорически не желает заглядывать за трагический горизонт. И делать необходимо что-то уже сейчас. Во-первых, необходимо, чтобы современная гуманитарная наука, которая закладывает духовное начало человека, обошла или хотя бы сравнялась со стремительным развитием естествознания. Чтобы потом, как это сделали «отцы» атомной бомбы, мы не жалели о совершенном открытии-преступлении оружия для полного истребления человечества. Нельзя забывать и об угрозе так называемого «мирового правительства» или лучше – олигархической закулисы, как пишут о ней СМИ, оставить на планете для своей obsługi приблизительно 500 млн. человек, ликвидировав всех остальных. Такая вот мрачная перспектива для живущих на земле.

Почему идет разговор о гуманитарном возвышении общества? Потому что необходимо в оставшееся время до возможного апокалипсиса возвысить духовное начало современного человека, который сможет осознать опасность приближения агрессивного интеллектуального существа, а главное, не сможет спровоцировать, как мы говорили выше, его на войну не «всех против всех», а только против своего соперника-человека. Но самое главное заключается в том, что идеально духовная личность сумеет найти и не превзойти грань войны со своим творением – интеллектуальным существом.

Стратегическое решение проблем наступления искусственного интеллекта находится, возможно, еще за пределами современного открытия, а вот тактические действенные меры, на наш взгляд, содержатся в эффективной реализации возможностей современной глобальной коммуникации, которая имеет в своем арсенале достаточно средств просвещения, пропаганды, убеждения и влияния на формирование инновационного сознания «*homo creatus*» – человека творческого.

Медиальность стучится в настоящее и является носителем высшего научного интеллекта и также высшей духовной оценки, так называемой «рыночной экономики», ограниченной единственным и негативным в наших условиях фактором – прибыль любой ценой. Это тупиковая ситуация, выкачивающая природные ресурсы и истощающая человеческий капитал. Творческая личность, как носитель высших научных достижений, будет вооружена также самыми передовыми аддитивными технологиями, являясь одновременно их производителем и разработчиком уже на седьмом технологическом уровне развития общества.

Другим важным, а может и единственным фактором сдерживания и регуляции умственных и поведенческих способностей искусственного интеллекта, подчеркнем еще раз, является массовое развитие науки. Но в то же время актуализируем мысль гуманитарной науки. В древности зарождающиеся университеты формировали интеллект общества на основании освоения семи искусств. И до сих пор гуманитарные науки представляют собой высшее достижение цивилизации, так как формируют духовный мир человека и общества. Если у отдельной части людей проявляется звериная сущность, значит, духовный крест не освятил его судьбу.

Второе направление регулирования отношений интеллектуальных субъектов информационных технологий на основе рациональной идеологии, которая позволяет замедлить регрессивное движение человечества по скользкой дороге самоуничтожения. Повторимся – естествоиспытатели совершили чудовищную и непоправимую ошибку, выпустив из рук ядерное оружие. Теперь необходимо найти способ не впасть в последнюю для человека крайность. Ведь получается, что уже теперь человек теряет свое право называться *homo sapiens*, а в будущем может утратить и право на жизнь.

Можно предположить, что в отдаленном будущем интеллектуальное существо усовершенствует свою нервную, душевную, физическую, телесную форму и сможет воспроизвести себя как человек только на более высокой духовной и интеллектуальной основе. Мы приходим к грустному и неутешительному выводу, что пришествие интеллектуальных существ – это объективное явление, как и закономерен процесс замены устаревшего человеческого материала, который мы сможем задержать и приостановить, но не воспрепятствовать его наступлению.

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА Ў ПАЛІТЫЧНЫМ ДЫСКУРСЕ БЕЛАРУСКІХ ІНТЭРНЭТ-СМІ

Эвалюцыя базавых светапоглядных устаноў прыводзіць да зменаў уяўленняў аб прасторава-інфармацыйным абмене. Працэсы, якія адбываюцца на сучасным этапе развіцця грамадства, гавораць аб стварэнні адзінай агульнасусветнай інфармацыйна-камунікацыйнай прасторы. Аднак разам з гэтым, заўважна, што доступ да крыніц інфармацыі характарызуецца нераўнамернасцю. Гэта прыводзіць да засяроджвання інфармацыйных плыняў у руках абмежаванага кола асоб. На гэтым фоне барацьба за набыванне і ўтрыманне палітычнай улады атрымлівае іншае гучанне, і становіцца барацьбой за «ўласнасць на сродкі вытворчасці грамадскай думкі» [1, с. 36–41]. Пазіцыянаванне дзяржаўных і грамадскіх структур, а таксама індывідуальных прэтэндэнтаў на ўладу, адбываецца галоўным чынам з дапамогай палітычнага дыскурсу. Сёння існуе шмат інтэрпрэтацый тэрміна «палітычны дыкурс». Найбольш універсальным, на нашу думку, з’яўляецца наступнае азначэнне: «палітычны дыкурс – гэта знакава-сімвалічны спосаб камунікацыі, накіраваны на вытворчасць і ўзнаўленне ведаў, вобразаў, сэнсаў, значэнняў, каштоўнасцяў, інтэрпрэтацый, якія ажыццяўляюць функцыі рэпрэзентацыі, пазіцыянавання і іерархізацыі сацыяльных суб’ектаў у дынамічнай прасторы палітычнага поля» [5, с. 29]. Такім чынам, пад дыкурсам разумеюць тэкст разам з заяўленымі ў ім спосабамі абмеркавання выбранай тэмы, узорами пастаноўкі праблем і падыходаў да іх вырашэння.

На думку навукоўцаў, якія займаюцца даследаваннем гэтага феномену, палітычны дыкурс валодае маніпулятыўным патэнцыялам. Гэта звязана з тым, што любы палітычны тэкст ствараецца з мэтай пераканання ў пэўнай светапогляднай пазіцыі, падачы тых ці іншых фактаў у пэўным святле, заахвочвання да дзеяння. Прадстаўнікі сучаснай сацыялогіі і філасофіі (М. Фуко, А. Грамшы, Р. Барт, Ю. Хабермас, П. Бурдзье і інш.) пагаджаюцца між сабой у тым, што дыкурс – гэта магутны ўладны рэсурс, які, валодаючы знакавым характарам, выконвае функцыю рэгулявання, размеркавання і ўзнаўлення ўладных адносін. Асноўным каналам, праз які рэалізуецца феномен палітычнага дыскурсу, з’яўляюцца сродкі масавай інфармацыі. Масмедыя становяцца не толькі звязом-пасярэднікам для палітычных працэсаў, але і сродкам уплыву на аўдыторыю. Інфармацыйная сфера ў наш час уяўляе сабой адзін з інструментаў пераўтварэння як эканамічнай і культурнай, так і палітычнай прасторы. СМІ ператвараюцца ў неабходны кампанент ўзаемадзеяння суб’ектаў палітыкі з навакольным асяроддзем. Брытанскі са-

цыёлаг культуры і масавых камунікацый неамарксіст С. Хол акцэнтаваў увагу на тым, што медыя могуць надаваць падзеям нейкі сэнс, інтэрпрэтуючы іх пэўным чынам, і надзяляць дадзеныя інтэрпрэтацыі статусам агульнапрызнанай праўды. У значнай ступені па гэтых прычынах масмедыя разглядаюцца як важнейшы інструмент мэтанакіраванага канструявання палітычных парадкаў, сродак выбудоўвання неабходных для ўлады сувязяў і адносін з грамадскасцю [3, с. 37]. Асноўнай крыніцай інфармацыі пра дзяржаву для яе грамадзян, уключаючы ўсе сацыяльныя слаі насельніцтва – ад простых працоўных да палітычнай і фінансавай эліты, становяцца менавіта каналы сродкаў масавай інфармацыі. У сучасным грамадстве вобраз свету ў многім фарміруецца СМІ. «Што ўяўляе сабой той ці іншы палітык ці падзея – можна зразумець толькі ў іх медыяльнай інсцэніроўцы. Тое, што рэальна адбываецца, становіцца грамадскай падзеяй толькі праз сваё медыяльнае адлюстраванне» [6, с. 28]. У асвятленні палітычных працэсаў інфармацыйны складнік адыгрывае найважнейшую ролю, бо ўяўленні аб праводзімай палітыцы фарміруюцца, перш за ўсё, не з дапамогай заканадаўчых актаў і нарматыўна-прававых дакументаў, а з дапамогай інфармацыйнага фону і на аснове палітычнага дыскурсу ў сродках масавай інфармацыі. Не апошняю ролю адыгрывае той факт, што прамая камунікацыя паміж палітычнымі дзеячамі і грамадзянамі абцяжараная, што яшчэ раз падкрэслівае значнасць палітычнага дыскурсу ў сродках масавай інфармацыі менавіта для грамадска-палітычнай сферы. Неамарксісты ў сваіх працах не толькі падкрэсліваюць важнасць інфармацыйнай сферы для публічнай улады, але акцэнтуюць увагу на тым, што функцыянаванне і ўзнаўленне ўладных адносін немагчымыя без ідэалагічных інструментаў, найважнейшым з якіх з'яўляюцца сродкі масавай інфармацыі. Апошнія дазваляюць забяспечыць бесперапыннасць і мэтанакіраванасць інфармацыйнага ўплыву, паведамляючы вектар меркаванняў і адлюстроўваючы погляды, перакананні, каштоўнасці арыентацыі пэўных сацыяльных груп.

Палітычная інфармацыя і палітычны дыкурс СМІ найбольш выразна прадстаўлены праз прызму выяўлення глабальных праблем сучаснага свету. Даследаванне актуальных супярэчнасцяў сучаснасці патрабуе іх класіфікацыі, якая дазваляе разглядаць іх ва ўзаемадзеянні і ўзаемаабумоўленасці, вылучаць істотныя сувязі, вызначаць прыярытэты і ступень вострыні. Існуе шмат падыходаў да такой класіфікацыі, аднак найбольшае прызнанне атрымаў той, у адпаведнасці з якім усе яны падзяляюцца на тры вялікія групы (у залежнасці ад вострыні, першачарговасці рашэння і існуючых паміж імі прычынна-выніковых адносін). Першая група характарызуецца найбольшай агульнасцю і актуальнасцю. Вытокі гэтых праблем знаходзяцца ў супярэчнасцях паміж рознымі дзяржавамі. Тут вылучаюцца тры найбольш значныя аспекты: 1) ліквідацыя вайны з жыцця грамадства і забеспячэнне

справядлівага свету; 2) устанаўленне новага міжнароднага эканамічнага парадку; 3) пераадоленне нарастаючага разрыву ва ўзроўні эканамічнага і культурнага развіцця паміж развітымі індустрыяльнымі краінамі і краінамі, якія развіваюцца.

Характэрна, што менавіта гэтая праблематыка з'яўляецца вядучай на старонках як міжнародных, так і нацыянальных інтэрнэт-СМІ. Актуальнасць і запатрабаванасць яе ў палітычным дыскурсе СМІ абумоўлена наступнымі прычынамі. З аднаго боку, некантралюемы грамадзянскай супольнасцю працэс навукова-тэхнічнага развіцця ў ваеннай справе дазволіў стварыць і прыняць на ўзбраенне розныя віды зброі масавага знішчэння, новыя ўзоры высокакакладнай традыцыйнай зброі. Адбываецца якаснае ўдасканаленне сродкаў знішчэння і нябачная раней шпаркасць з'яўлення новых відаў звычайных узбраенняў. Апрача таго, назапашаная ядзерная зброя, складаная тэхналогія кантролю над ёй і яе прымяненнем абумоўліваюць верагоднасць несанкцыянаванага яе выкарыстання. З другога боку, гонка ўзбраенняў сёння набывае прыхаваны характар. Аднак, на жаль, яна практычна не абмяркоўваецца ў сродках масавай інфармацыі. Большасць публікацый, звязаных са згаданай праблематыкай адлюстроўваюць ход ваенных падзей на Данбасе ці ў Сірыі, зрэдку ў Емене. Варта адзначыць, што побач са зводкамі з тэатру ваенных дзеянняў, якія публікуюцца рэгулярна на старонках беларускіх інтэрнэт-СМІ, час ад часу сустракаюцца матэрыялы аналітычнага характару, у якіх журналісты спрабуюць асэнсаваць вытокі і наступствы ваенных падзей, у тым ліку і для сваёй дзяржавы. (Гл.: Путешествие на войну. Армия и добровольцы Украины // news.tut.by/society/512169.html; Вооруженные конфликты в 2017 году: кто, где и за что сейчас воюет (4 Кб) – 15.09.2016. news.tut.by/world/561044.html; Путешествие на войну. Донецк – территория экстрима // news.tut.by/society/492140.html; Война в Сирии будет долгой и сложной // <https://www.interfax.by/news/world/1173163>).

Беларусь, як і іншыя краіны былога Савецкага Саюза, не трапляе ў разрад развітых краін. Перад ёй стаяць праблемы і цяжкасці, якія характэрныя для дзяржаў, што знаходзяцца ў стадыі мадэрнізацыі. Пераадоленне адсталасці краін, якія развіваюцца, і ўсталяванне новага міжнароднага эканамічнага парадку займае асаблівае месца ў сістэме глабальных праблем, паколькі тут крыюцца фактары дэстабілізацыі ўсёй сістэмы міжнародных адносін. Месца Беларусі ў сістэме міжнародных эканамічных адносін, перспектывы яе ўдзелу ў сусветнай эканоміцы аналізуюцца часцей за ўсё на старонках спецыялізаваных сайтаў, прэрэгатывай жа СМІ, разлічаных на масавую аўдыторыю, застаецца інфармаванне пра бягучыя тэндэнцыі і з'явы як міжнароднай, так і нацыянальнай эканомікі (Гл.: <http://liberty-belarus.info/ekonomika-belarusi/tendentsii/item/3823-ekonomicheskoe-polozhenie-delovoj->

klimat-v-belarusi-i-mire-v-2017-godu; НИИ труда – про заметный рост числа безработных белорусов к 2022 году и дефицит бюджетников // <https://finance.tut.by/news571856.html> і інш.).

Другая група глабальных праблем аб'ядноўвае праблемы, якія ўзнікаюць у выніку ўзаемадзеяння грамадства і прыроды. Сюды адносіцца забеспячэнне людзей энергіяй, палівам, вадой, сыравіннымі рэсурсамі і інш., пераадоленне экалагічнага крызісу, выкліканага забруджваннем навакольнага прыроднага асяроддзя, асваенне Сусветнага акіяна і асваенне касмічнай прасторы, прадухіленне іх забруджвання. Узнаўленчыя і неаднаўляемыя рэсурсы, складаючы аснову вытворчасці, адыгрываюць усё больш значную ролю ў жыцці грамадства. Распрацоўка радовішчаў сёння патрабуе буйных капітальных укладанняў і адпаведных тэхнічных распрацовак. Рашэнне праблемы заключаецца ў разумным выкарыстанні таго, што ёсць, і больш шырокім выкарыстанні энергіі прыродных, натуральных крыніц; а таксама ў развіцці безадходных тэхналогій, энергіі атама і інш. У гэтым плане паказальнай была сітуацыя, звязаная з будаўніцтвам Астравецкай АЭС. Шырокі розгалас яна атрымала на старонках літаральна ўсіх нацыянальных СМІ, справакавала масавае абмеркаванне на форумах і актуалізавала непасрэдную камунікацыю паміж уладнымі структурамі і шараговымі грамадзянамі. Актуальнай была і застаецца праблема забруджвання атмасферы і глабальнага пацяплення. Забеспячэнне далейшага эканамічнага развіцця чалавецтва магчымае толькі шляхам плённага выкарыстання патэнцыялу навукова-тэхнічнай рэвалюцыі, і адпаведна, экалагічныя праблемы можна вырашаць толькі на шляху новага эканамічнага развіцця.

Трэцяя група глабальных праблем выклікана функцыянаваннем сістэмы «чалавек – грамадства». Сюды адносяцца праблемы дэмаграфіі; аховы здароўя, адукацыі, міжнародны тэрарызм; распаўсюджванне наркаманіі і алкагалізму; распаўсюджванне СНІДу і інш., – усё тое, што найбольш закранае масавага чалавека ў яго сацыяльных, матэрыяльных і псіхалагічных сувязях з грамадствам. Безумоўна, у залежнасці ад стану соцыуму, у кожнай дзяржаве падобная праблематыка набывае сваю спецыфіку. Напрыклад, дэмаграфічная праблема для Кітая, Індыі, краін арабскага свету ў сваім выяўленні, можна сказаць, процілегла ў параўнанні з краінамі Заходняй Еўропы і Беларуссю. Стан адукацыі, умовы пражывання людзей, ахова здароўя і інш. – усё, што складае сферу жыццядзейнасці сучаснага чалавека, – было і застаецца прэрагатывай асвятлення і асэнсавання СМІ. Разам з тым сістэма «чалавек – грамадства», відаць, найбольш запатрабаваная тэма ў палітычным дыскурсе СМІ. Публікацыя заканадаўчых актаў і нарматыўна-прававых дакументаў уладных структур, эмацыянальна-афарбаваных журналісцкіх тэкстаў вызначаюць накірункі не столькі дыялогу паміж уладай і грамадствам, колькі задаюць вектары палітычнага курсу самой

дзяржавы. Варта ўлічваць, што любы палітычны тэкст «прачытваецца» чалавекам «праз іншы тэкст, напрыклад, унутраную ідэалагічную ўстаноўку, меркаванне і г. д.» [4, с. 42]. Прастора палітычнай камунікацыі выступае своеасаблівым сацыяльнаінфармацыйным полем палітыкі, структуруе палітычную дзейнасць і надае ёй новае значэнне. У эпоху інфармацыйнага грамадства прамы кантакт паміж уладнымі структурамі і грамадствам становіцца складаным для здзяйснення, таму палітычная камунікацыя ў сродках масавай інфармацыі апасродкавана дыскурсам. Палітычны дыкурс у СМІ – гэта складаная камунікатыўная з’ява, якая мае сваёй мэтай барацьбу за ўладу з дапамогай фарміравання грамадскай думкі. Яна ўключае ў сябе тэкст як вэрбалізаваны вынік прамовы і кантэкст – сітуацыйны, сацыякультурны і прагматычны. Палітычны дыкурс у сродках масавай інфармацыі ў цэлым арыентаваны на масавую аўдыторыю. Гэтым можна патлумачыць той факт, што палітычны тэкст не абавязкова павінен апеляваць да аргументаў і важных фактаў, часам, наадварот, акцэнтаваць увагу на эмацыйным баку пытання. Правільнае прачытанне палітычнага тэксту залежыць ад мноства фактараў, такіх як камунікатыўныя магчымасці суб’екта, разуменне чаканняў аўдыторыі, выбар правільных каналаў камунікацыі.

Літаратура

1. Грачев, М. Н. Политическая коммуникация / М. Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Политология». – 1999. – № 1.
2. Грачев, М. Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики / М. Н. Грачев // «Новая» Россия: политическое знание и политологическое образование: материалы межвузовской научной конференции. – 1-2 декабря 2000 г. – М.: РГГУ, 2000.
3. Никитина, К. В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием / К. В. Никитина // Управление общественными и экономическими системами: многопредметный научный журнал. – Орел: ОрелГТУ, 2006. – № 2.
4. Политические коммуникации / под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект-Пресс, 2004.
5. Русакова, О. Ф. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель политического дискурса / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов // ПОЛИС. – 2006. – № 4.
6. Чистов, И. И. Формирование образа законодательной власти РФ в российских СМИ (на примере Государственной Думы Федерального Собрания РФ) / И. И. Чистов. – М., 2009.

ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Вера Антропова

Челябинский государственный университет (Россия)

СПОСОБЫ КОДИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ РАЗНОКАЧЕСТВЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ*

Технологические перемены неизбежно влекут за собой сдвиг ментальных парадигм эпохи, что означает ментально-когнитивные трансформации, изменение ментально-языковых способов репрезентации действительности в любых текстовых пространствах. Текст мы понимаем широко – в духе Жака Деррида, сформулировавшего основное положение постмодернистской философии «Мир как текст». Учитывая, что журналистика – одна из наиболее технологически зависимых профессий, можно предположить, что и журналистские тексты подвергаются всесторонним трансформациям. Однако чтобы делать определенные выводы, необходимо помнить о типологической разнородности современных СМИ, в частности печатных, поскольку издания разного уровня качества по-своему представляют форму и содержание в трансформирующейся среде.

Исследователями (А. И. Акоповым, А. Г. Бочаровым, С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохоровым, М. В. Шкондиным, Л. Л. Реснянской, М. Е. Аникиной, В. В. Барановым, О. А. Вороновой и мн. др.) выдвигались различные основания для типологизации периодической печати. Мы остановимся на таком важном типологическом основании, как уровень контента, поскольку он задает общую ментально-когнитивную матрицу кодификации информации. Анализ исследовательской литературы показал, что наблюдается концептуальная неопределенность и терминологическая поливалентность в установлении типов печатных СМИ по критерию качества. Существуют как диадные, так и триадные классификации с разными номинативными элементами: 1) качественные – массовые; 2) элитарные (или престижные) – массовые; 3) качественные – бульварные; 4) качественные – массовые – бульварные («желтые», «популярные»).

Поскольку медиатексты интегрированы в современное мультикультурное пространство, мы, полагаясь на современную типологию культур (элитарная, традиционная и массовая [2]), предлагаем триадную классификацию периодических изданий по уровню контента: элитарные, качественные и массовые [1]. Понимая типы культур как **способы** эффективного **социального** управления в современном информационном обществе, можно говорить о том, что элитарную культуру транслируют элитарные периодические издания – «толстые» журналы (типа «Знамя» и «Наш современник»), традиционную культуру – качественные издания (например, «Русский репортер»), массовую – массовые издания (типа «Комсомольской правды»). Основанием различия как типов культур, так и типов СМИ выступает их информационная и функциональная природа. «Функцией традиционной культуры является воспроизводство апробированной информации в целях сохранения общества; функцией элитарной культуры – создание информации в целях развития общества; функцией массовой культуры – обмен тавтологичной информацией в целях поддержания социальной солидарности» [3, с. 40] и гомогенности.

Функционирование медиатекстов в новой технологической среде связано с определенными способами кодификации информации и особенностями ментально-когнитивного воздействия. Сравнение элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики по этому критерию, оформленное в виде таблицы, дает наглядное представление о ментально-языковых способах репрезентации действительности в разных типах СМИ.

Элитарные журналы	Качественные журналы	Массовая периодика
1) создание новой, нарочито усложненной культурной семантики, требующей от адресата специальной подготовки и необъятного культурного кругозора;	1) одновременное создание новых культурных смыслов и воспроизводство традиционных, уже известных;	1) трансляция расхожих культурных смыслов, доступных всем и принимаемых всеми;
2) использование нарочито субъективной, индивидуально-творческой интерпретации обычного и привычного, что приближает культурное освоение реальности субъектом к мысленному эксперименту над нею;	2) сочетание творческого и репродуцирующего момента в интерпретации реальности;	2) исключительно репродуктивный способ объяснения реальности;

3) проникновение в смысл домысливанием и переосмысливанием данности, основывающееся на рационально-аналитических способностях адресата и адресанта;	3) проникновение в смысл домысливанием и переосмысливанием данности, основывающееся на рационально-аналитических способностях адресата и адресанта, а также трансляция готовых, устойчивых структур, фреймов;	3) апелляция к обыденному, нерелексирующему сознанию, внутри которого главенствуют некритически усвоенные схемы, оперирование набором устойчивых мировоззренческих клише, формирующих неявный кодекс миропонимания и модели поведения; опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное бессознательное, архетипические образы;
4) создание текстов, которые воплощают в себе принципы рациональности, детерминизма и линейности, основываются на оригинальности и сложности;	4) создание текстов, которые воплощают в себе принципы рациональности, детерминизма и линейности;	4) создание текстов, которые воплощают в себе принципы рациональности, детерминизма и линейности, а антииерархичности;
5) письменный метод организации информации и полное игнорирование визуального компонента;	5) вербально-визуальная фиксация текста;	5) вербально-визуальная фиксация текста с визуальной доминантой;
6) игнорирование технологических решений как на уровне ментальном (то есть на уровне текстопорождения), так и на техническом уровне (то есть в процессе воплощения, оформления)	6) открытость новым технологическим способам организации и подачи информации	6) технологичность как основной принцип создания и воспроизводства смыслов и форм

Итак, современные технологии предоставляют множество возможностей по созданию медиатекстов и внедрению их содержания в массовое сознание. Помня о том, что сегодня все чаще журналистику предлагают интерпретировать в технологическом ключе – как индустрию по производству и распространению смыслов – можно говорить все же о дифференцированном подходе при использовании разного рода технологий при создании медиaproдукции. Чем выше качество медиаконтента, тем более сложные и оригинальные, «штучные», «эксклюзивные» способы кодификации информации используются, наблюдается игнорирование технологических решений как на уровне ментально-когнитивном (то

есть на уровне текстопорождения), так и на чисто техническом (то есть в процессе воплощения, оформления). И напротив, производство контента для массовых изданий полностью технологизировано и шаблонизировано на всех уровнях.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

Литература

1. Антропова, В. В. Типология культуры как фактор типологической идентификации прессы в контексте лингвокультурологического анализа медиатекстов: экспансия масскульта / В. В. Антропова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 2 (312). – С. 23–29.
2. Костина, А. В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности: автореф. дис. ... д-ра культурологии. – М., 2009. – 40 с.
3. Костина, А. В. Традиционная, элитарная и массовая культура: условия возникновения и особенности функционирования в условиях современности / А. В. Костина // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2011. – № 2 (26). – С. 39–45.

Мариям Арпентьева

*Калужский государственной университет им. К. Э. Циолковского
(Россия)*

РОЛЕВЫЕ МОДЕЛИ В ВИЗУАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ

Развитие медиабизнеса во многом связано с такой технологией, как (ре) брендинг товаров, услуг и мест (георбрендинг). У многих давно выпускаемых товаров / традиционных услуг или давно освоенных территорий есть сложившиеся бренды и связанные с ними модели образцового поведения, игнорировать которые означает намеренно отказываться от преемственности и последовательности в изложении транслируемой позиции территориального бренда и связанной с ним стратегии развития бизнеса [24]. Использование архетипов, описанных К. Г. Юнгом [28], а также М. Марк и К. Пирсон [13], в практике брендинга позволяет добиваться гармоничности и развивающего территорию характера брендинга. Особенно интересны в этом отношении визуальные аспекты брендинга: бренды товаров и услуг, бренды персон и организаций, территорий в первую очередь должны служить созданию желаемого образа объекта и повышать его привлекательность в глазах целевых аудиторий. Многие инструменты и приемы, используемые для достижения этой цели, являются традиционными. Однако важно, чтобы объект обрел в новом бренде свою идентичность, «увидел» сам себя и, быть

может, пути своего развития [3; 5; 17; 19; 20; 22; 25]. С этой идентичностью стейкхолдеры смогут себя отождествлять, выполняя как повседневные, так и обращенные в будущее функции. Бренд должен вызывать доверие, привлекать внимание и обладать свойством объяснять стейкхолдерам суть не только объекта (товара, услуги, места), но и жизни в целом. Именно поэтому основные идеи бренда, включая отношения с другими брендами и объектами брендинга и ребрендинга, должны опираться на данные анализа накопленных объектом и его пользователями исторических, культурных и иных ценностей и ресурсов, информацию о традиционно развивающихся отраслях экономики и особенностях социального и экономического поведения (например, регионы-доноры и регионы-реципиенты), о бизнесе и т. д. Подобный подход позволяет отразить стихийно сложившийся бренд и / или деконструировать, реформировать его в соответствии с потребностями, запросами целевых аудиторий бренда, стейкхолдеров. Речь идет об «идентификации» сложившегося бренда, который может быть развит с помощью средств бренд-менеджмента, либо исправлен и переориентирован [2, 20].

В развитии и реализации визуального брендинга большую роль играет архетипический брендинг, а также модель архетипов и ролевых моделей. М. Марк и К. Пирсон [13], опираясь на систему К. Г. Юнга [28], описали двенадцать архетипов, которые могут быть использованы в рамках (ре) брендинга. Они подчеркивают, что архетип выражает хранящийся в коллективном бессознательном устойчивое понимание той или иной части реальности, несущее в себе типичные свойства большой группы людей, соответствующее сформулированному для данной территории пониманию себя и мира и своей миссии в целом [5]. Теория архетипов также получила свое развитие в типологии Дж. Майерс-Бригс, Э. Шварца, Э. Берна, и др. [29]. В настоящее время теория архетипов является действенным и эффективным инструментом для создания успешных визуальных брендов и визуальной рекламы в целом. Архетипы часто используются для восполнения «недостающего» звена между мотивацией клиента и продажей товара. Индивидуальность продукта (услуги) обращена к архетипической структуре, запечатленной в глубинах сознания и подсознания, в архетипе. Опираясь на их работы, практики и теоретики часто выделяют ряд базовых архетипов как базовых потребностей, реализующих их комбинаций шаблонов или моделей поведения [14; 17; 24; 31; 33]. В России заслуживает особого внимания развернутая типология архетипов, представленная в работах А. В. Чернышова, который, исследуя и анализируя сказки, выявил ряд персонажей, соответствующих архетипам: Мать (Мачеха), Богатырь, Левша, Царь, Кощей, Золотая Рыбка, Солдат, Василиса Прекрасная, Дурак, Иван-царевич, Черт, Баба-яга [24]. Многие из этих архетипов сходны с архетипами К. Юнга и др. [28]. Однако, А. В. Чернышов [26], анализируя древние русские народные сказки и мифы,

не обнаружил полных совпадений всех архетипов и названий, в частности не нашел четко очерченного архетипа (идеального образа), который соответствовал бы архетипу Творчества. Несколько похожи на него выделенные А. В. Чернышовым архетипы Золотой Рыбки и волшебные качества Василисы Прекрасной, творящие мир и чудеса. Творчество выступает как процесс воплощения проекта, мечты, представления; процесс превращения нестабильного воображаемого объекта в нечто материальное находит свое отражение в гораздо более поздней сказочной традиции, в авторской сказке, и персонифицируется в таких образах русских умельцев из народа, как Левша Н. С. Лескова [12] или Данила-мастер П. П. Бажова [4]. Успешные бренды транслируют ценности ведущего архетипа и дополняют его вспомогательным, это, помимо прочего, диверсифицирует бренд и не только расширяет, но и увеличивает его возможности в представлении ресурсов территории. «Сказочные» архетипы также расширяют идентичность разных групп стейкхолдеров. Однако не все архетипы сочетаются, что вызывает иногда у потребителей конфликт, непонимание нужности того или иного бренда, нужности приобретения товара, услуги, посещения брендового региона или мероприятия [26].

В целом очевидно, что описание архетипов «древности» и связанных с ними более «практичных» и однозначных ролевых моделей «современности» может быть с успехом использовано при построении рекламных концепций, при конструировании брендов, в основе которых лежат традиционные национальные ценности народа. Важно также помнить, что бренд предназначен для носителя архетипа, а не является носителем архетипа. Бренд необходим лишь для того, чтобы помогать покупателю выглядеть кем он желает, личностью является сам покупатель. Архетипы в брендинге обязаны установить смысл или значение, которому желает соответствовать покупатель. Архетип может быть оформлением, способом реализации значимого или вероятно значимого для субъекта как потребителя мотива. Набор персонажей, повторяющихся в мифических и сказочных произведениях разных народов мира, не много, а привлекательных как социальная маска или роль – еще меньше. Кроме того, эти персоналии и связанные с ними ролевые маски должны быть социально приемлемыми. Обычно разрабатывающие теорию архетипов во многом выбирают пересекающиеся типологии, ограниченные и не вполне удобные: многие из них невозможно использовать, например, для сегментирования рынка с целью обнаружения не применяемых, но жизненных идей для последующего построения бренда, для разработки продукта или формы продукта, предназначенной именно для данного носителя архетипа и т. д. Однако еще в самом начале их исследования, К. Г. Юнг [28] писал о том, что область архетипов не ограничена, архетипы переходят друг в друга, а сам архетип есть определенная «тенденция

к формированию репрезентации мотива», однако, в маркетинге же, а также и в психологии в целом, это понятие мало разработано и трудно применимо. Кроме того, архетипические структуры включают и положительные, и отрицательные черты, что вполне соответствует реальности человеческой жизни, но может образовывать преграды для понимания людьми друг друга, в том числе – на уровне рекламного сообщения, делая сообщаемое неоднозначным и размытым. Архетип как надкультурное понятие характерен для всего человечества, для каждого человека в той или иной мере. Поэтому обращение к архетипам не дает гарантий того, что их употребление будет эффективным. Однако невозможно и непродуктивно игнорировать культурный контекст, особенно в рекламе. Вместе с тем задача сделать бренд для покупателя методом самовыражения, по мнению ведущих брендмейкеров и исследователей брендинга в России, вполне целесообразна и реальна, однако использовать для этого нужно не столько сами архетипы, сколько ролевые модели – некоторые эталонные (однозначные) совокупности поведенческих шаблонов, которые обладают типовыми характеристиками и выступают как образцы для подражания. Ролевая модель, как и архетип, обладает надкультурным значением, однако она не обязательно обращена к коллективному бессознательному и входит в процессе социализации человека в той или иной мере полно и интенсивно, в зависимости от особенностей культурного контекста. В каждой культуре ролевые модели имеют особые и общие черты. Главное в них – возможность формирования эталонного образца и важного с точки зрения брендинга оформления стереотипа носителя ролевого, стандартного поведения, что немаловажно для выбора «товарных» характеристик, атрибутов, значимых для носителя ролевой модели, употребляемых для демонстрации той или иной ролевой маски. Ролевая модель как конкретный способ осуществления мотива и, более широко, самовыражения человека, обозначения его жизненных убеждений, как в конкретном контексте потребления, так и в общем, жизнедеятельностном контексте. Бренд, который создан в соответствии с той или иной ролевой моделью, может получить признание потребителей, а также помочь им сформулировать способ такого самовыражения. Ролевую модель, применимую в бренд-стратегии, можно рассматривать как потенциальный образ, который человек, возможно, имеет желание играть, то есть демонстрировать окружающим людям. И она может стать основой бренда. Ролевые модели, в отличие от архетипов, по мнению исследователей, можно классифицировать на основе сопоставления с базовыми мотивами потребления. Ролевые модели отвечают различным ситуациям потребления и, что важно, не имеют конфликтов с культурным контекстом, поскольку могут применяться в качестве специфических и в качестве надкультурных, но обладающих специфическим воплощением в конкретной культурной среде.

Один из интересных подходов к разработке ролевых моделей и учету культурно-исторических особенностей их востребованности дает так называемая «спиральная динамика», которая опирается на работы американского психолога и философа 60-х гг XX в. Кл. В. Грейвса [23; 34]. Он исследовал «эмержентные циклические уровни существования», которым подвержены «взрослые биопсихосоциальные системы», полагая, что человеческие сообщества проходят уровни развития, которые проявляются как различные подходы к решению проблем, которые перед ними ставит реальность. Каждая стадия развития характеризуется также специфической системой ценностей, различным когнитивным настроем. При этом каждый следующий уровень не столько вытесняет предыдущий, сколько наслаивается на него: все предыдущие уровни развития продолжают существовать наряду с самым последним появившимся. Кл. Грейвс утверждал, что обычно в обществах превалирует та или иная парадигма, которая является «когнитивными очками», через которые общество смотрит на мир. Она подвержена изменению, поскольку, помогая обществу решать одни задачи, ставит перед ним другие, для решения которых необходима смена парадигмы. Этот процесс не случаен, и следующая парадигма находится в определенных диалектических отношениях с предыдущей, гипотетически описываемой в виде спирали из двух витков, на которой есть ряд узловых точек. Каждая парадигма не сменяет другую полностью, она лишь вытесняет ее с доминирующих позиций. Этот переход – не просто «ребрендинг», а процесс смены идентичностей, не соотносимых друг с другом как уровни развития [6; 18; 30]. Поэтому Кр. Коуэн и Н. Тодорович [34] отказались от представления о том, что «мы правы, потому что более развиты»: идея о высшем назначении тех или иных уровней или «мастеров» оправдывает победу любой ценой. Позже Д. Бек и Кр. Коуэн [6; 30] популяризировали исходную теорию и внедрили понятия когнитивной психологии. По их мнению, сообщества людей являются носителями мемов (когнитивных структур), среди которых особую, определяющую роль играют «ценностные мемы» – в их обозначении – v-memes (values-memes). Мемы-ценности или «супермемы» притягивают мемы более низкого порядка, которые определяют когнитивные привычки, а также поступки как методы решения жизненных задач и проблем, принятых в данном сообществе, в данном возрасте и т. д. (то есть, по сути, ролевые модели). Обычно реализуется движение от одного уровня к следующему, расположенному выше на спирали, но возможно и нисходящее движение, «деградация».

В стабильные периоды социального развития визуальный брендинг может опираться на ролевые модели данных «стадий», в периоды перемен – учитывать в брендинге тенденции переориентаций: смена уровней происходит, когда перед человеком или обществом накапливаются задачи, которые не могут быть решены в рамках действующего уровня [6; 18]. Д. Бек и

К. Уилбер развили понятие «мастеров спирали» – людей и сообществ, которые достигли «высшего уровня» спирали и обладают способностью контролировать все остальные сообщества. Однако еще Кл. Грейвс предупреждал, что его уровни – не более продвинутые и менее развитые люди и группы, а просто разные системы ценностей и способы решать задачи, то есть «мастера спирали», в том числе в брендинге, – люди, способные рефлексировать и использовать потенциал каждой стадии и изменения в сообществе для развития туристического бизнеса и региона в целом [23; 34]. Описанные Кл. Грейвсом и коллегами особенности миропонимания и интенции изменений каждого из уровней, а также теории поколений могут служить прямыми основами разработки ролевых моделей, лежащих в основе брендинга и ребрендинга территорий и туристического бизнеса: они практически полностью адаптированы к задачам бизнес-сообщества, намеренного гармонично встроиться в жизнь региона и повести его развитие за собой [33; 34]. В этом контексте уместно выделить два вида брендинга: 1) брендинг перемен, который может сводиться к ребрендингу, но предполагает включение в ролевые модели бренда зарождающихся и набирающих обороты тенденций трансформаций в сознании представителей разных поколений, он должен был направлен на укрепление связей между поколениями; 2) брендинг стабильных периодов, обращенный на поддержание моделей разных поколений и подгрупп стейкхолдеров, наряду с разработкой «эксклюзивных» товаров и услуг, отражающих такую функцию маркетинга, как формирование потребностей, то есть – зарождающихся изменений, что предполагает включение в бренд компонентов, побуждающих стейкхолдеров к пересмотру их ориентаций и связанных с ними потребностей.

Литература

1. Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
3. Арпентьева, М. Р. Геобрендинг в индустрии туризма / М. Р. Арпентьева // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 25–35.
4. Бажов, П. П. Уральские сказы / П. П. Бажов. – М.: Зенит, 1993. – 336 с.
5. Балдерьян, И. Маркетинг территории: учеб. Пособие / под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
6. Бек, Д. Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке. – М.: Открытый Мир / Д. Бек, Кр. Коуэн. – Best Business Books, 2010. – 424 с.
7. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М.: Изд-во «Известия», 2003. – 452 с.
8. Каварцис, М. Эффективный бренд-менеджмент территорий: брендинг европейских городов и регионов / М. Каварцис, Г. Ашворт. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 459 с.

9. Калужнова, Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н. Я. Калужнова. – М.: ТЕИС, 2003. – 526 с.
10. Клифтон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симонз, С. Ахмад. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 348 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
12. Лесков, Н. С. Левша / Н. С. Лесков // Собр. соч.: в 5 т. – Т. 3. – М.: Правда, 1981.
13. Марк, М. Герой и бунтарь / М. Марк, К. Пирсон. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
14. Огилви, Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1996. – С. 89.
15. Олефиренко, О. М. Проблемы теории и практики брендинга территорий на примере концепции формирования бренда Сумской области / О. М. Олефиренко, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 30–40.
16. Паккард, В. Психоанализ в рекламе / В. Паккард // Психология и психоанализ в рекламе: личностно-ориентированный подход. – Самара: Бахрах – М, 2001. – С. 415–443.
17. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
18. Пекар, В. Разноцветные миры. Популярное введение в спиральную динамику / В. Пекар // Управление персоналом – Украина. – 2010. – № 10 (204). – С. 56–67.
19. Пикулева, О. А. Маркетинг и брендинг территорий / О. А. Пикулева. – Saarbrücken: LAP, 2013. – 156 с.
20. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
21. Серегина, Е. В. Формирование успешного бренда как инновационный процесс / Е. В. Серегина, Е. В. Попов // Инновации. – 2007. – № 3 (101). – С. 71–73.
22. Траут, Дж. Позиционирование: битвы за умы / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
23. Уфимцев, Р. Мерцающие зоны / Р. Уфимцев. – Калининград: Ателье ER, 2009. – 29 с.
24. Хлебникова, С. А. Использование архетипов К.-Г. Юнга в целях позиционирования территориальных брендов / С. А. Хлебникова // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10–1. – С. 184–187.
25. Хэгарти, Б. Б. Превращая интеллект в магию / Б. Б. Хэгарти. М.: Дитон, 2013. – 224 с.
26. Чернышов, А. В. Русские архетипы в брендинге и эффективность телерекламы: автореф. дисс... канд. социол. наук / А. В. Чернышев. – Нижний Новгород: НГУ им. Н. И. Лобачевского, 2011. – 22 с.
27. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Д. Шульц, Ю. Барнс. – М. Издат. – Дом Гребенникова, 2003. – 115 с.
28. Юнг, К. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Юнг. – Киев, 1996. – 236 с.
29. Ashworth, G. Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions / G. Ashworth, M. Kavaratzis. – New York: Edward Elgar Publishing, 2010. – 279 p.
30. Beck, D. E. Spiral dynamics: mastering values, leadership, and change / D. E. Beck, C. C. Cowan. – New Jersey: Blackwell Publishing, Inc, 2000. – 335 p.
31. Briggs-Myers, I. Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator / I. Briggs-Myers. – Palo Alto, Calif.: Consulting Psychologists Press, 1998. – 420 p.

32. Howe, N. The Fourth Turning / N. Howe, W. Strauss. – New York: Broadway Books, 1997. – 400 p.
33. Quenk, N. L. Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment / N. L. Quenk. – N.-Y.: Willey, 2009. – 210 p.
34. The Never Ending Quest: Dr. Clare W. Graves Explores Human Nature / Cowan Ch. C. and N. Todorovic (eds.). – Santa Barbara, CA: ECLET Publishing, 2005. – 570 p.

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет

ГЛОБАЛЬНОЕ МЕДИЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СМЫСЛОВ И КАРТИНА МИРА

В условиях глобализации субъектность государства на международной арене, его имидж и восприятие во многом определяются присутствием в мировом информационном пространстве, активностью в международных информационных обменах. Усилия страны направлены на то, чтобы транслировать такой собственный образ, артикулировать свою повестку, в создании и продвижении которых она заинтересована. Очевидно, что у других международных субъектов имеются (могут быть) иные, устоявшиеся и порой кардинально отличные мнения, взгляды на процессы и события. В случае их полного несовпадения происходит столкновение и конфликт различных образов, разных подходов и позиций, их противоборство в информационном пространстве. До определенной стадии они могут проходить латентно, но потом с высокой степенью вероятности переходят в открытую форму – в различные информационные и дипломатические скандалы с непредсказуемыми последствиями. Результатом может стать как неприятие презентуемой картины мира, так и ее частичная трансформация или серьезная деформация, вплоть до полного нивелирования.

Совершенно нейтральных, не ангажированных меседжей, которые транслируются в международном информационном пространстве, наверное, не существует. Медиа, тиражируя ту или иную информацию, активно воздействуют как на восприятие адресатами отдельных явлений и событий, так и на отношение к базовым ценностям в целом. Как принятие определенных образов, версий событий, так и их отторжение во многом обусловлены информационным фактором. Особенно значимы возможности медиа во внешнеполитической сфере, поскольку «в вопросах, информация о которых недоступна людям напрямую, большинство доверяет мнению различных массмедиа» [4]. Медиа, таким образом, непосредственно влияют на взгляды, представления и суждения зарубежной аудитории.

В современном мире, в условиях глобального, трансграничного и мгновенного распространения информации, на аудиторию одновременно воздействуют ее потоки из различных источников, всевозможного происхождения,

разные по характеру и знаку. Это приводит к тому, что явно размывается ценностно–ориентационное значение информации. Реципиенты не могут использовать получаемые новые сведения, чтобы разобраться в происходящих событиях и процессах, определить в них место и роль как своей страны, так и других акторов. «Постоянное обновление информации сводится к бесконечному вытеснению одних сведений другими, что приводит к перегрузке человеческого сознания и утрате способности определять приоритеты, необходимые для существования человека в социуме» [2].

Значительная часть информации генерируется с определенными целями, подразумевает получение экономических бонусов или политических эффектов. Но и та часть ее, которую сложно маркировать таким образом, тем не менее, воздействует на аудиторию самим фактом своего появления. Отмечена взаимозависимость резкого увеличения доступных объемов информации и снижение ее качества и достоверности.

Проблема так называемого информационного спама (шума) стала одной из острейших в современной информационно–коммуникационной сфере. Во многом она порождена и обусловлена динамичным развитием ИКТ, появлением новых медиа, кратным ростом информационных потоков. Наличие больших объемов доступной информации усложняют поиск и верификацию именно той, которая необходима пользователю.

Сегодня объем некорректно интерпретированных и недостоверных сведений, которые циркулируют в информационном пространстве, достигает пугающих размеров. При этом определенная часть такой информации в современных цифровых коммуникациях является не просто ошибочной, а специально сфальсифицированной, ее обозначают терминами «фейк» и «фактоид».

Как правило, они вызывают живую реакцию и оценку аудитории, встраиваются в информационную картину, искажая ее, меняя поле смыслов, создавая зачастую более яркую и правдивую реальность в сознании потребителей информации, чем та, которая существует в действительности. Эта искривленная и придуманная картина мира сильнее формирует представления аудитории о действительности, чем объективная реальность. В итоге «интерпретация посылки потребителями информации приводит к такому алгоритму их действий, который не соответствует реальному состоянию дел» [1, с. 32].

В результате «...интенсивность, масштаб и направленность информационных потоков создают конкретный медиамир и медиаобраз (государства, региона, мира) – нужное русло, которое приводит, например, к созданию медиатизированной Америки, эффекту ее присутствия в различных частях мира» [3].

Таки образом, «фейк» и «фактоид» становятся ключевыми компонентами информационного воздействия, являются важным элементом гибридных войн. Они предназначены для искажения сути и направленности происходя-

шего в рамках создания так называемой «альтернативной реальности». Появление такой информации вызывает шлейф неблагоприятных последствий для страны в различных сферах.

Следует отметить, что конспективное и схематичное изложение не дает полного представления о масштабе, остроте и сложности проблемы. Вместе с тем понятно, что это требует соответствующих мер реагирования на всех уровнях. Прежде всего – на государственном уровне. Ведь фейки появляются и присутствуют как в национальном, так и в глобальном информационном пространстве.

Простых и однозначных рецептов исправления сложившейся ситуации нет. Но необходимость принятия рациональных мер очевидна. Здесь следует обозначить несколько аспектов.

Во-первых, внешние игроки могут делать в информационном поле страны только то, что она им позволяет. Наличие и неукоснительная реализация внятной информационной стратегии государства становится средством защиты и легитимизации суверенитета, в том числе – информационного и исторического, как в национальной информационной сфере, так и в глобальном информационном пространстве.

В ином случае страна обречена на уход в глухую информационную оборону, трату сил и ресурсов на купирование угроз и борьбу с валом фейков. При этом зачастую сложно определить непосредственных инициаторов и сторону, которая получает выгоду от их публикации.

Во-вторых, одним из направлений видится работа на опережение по чувствительным для страны моментам: публикация выверенных и объективных фактов по резонансным темам, авторитетных мнений, которые исключают или существенно ограничивают возможности их некорректной интерпретации. Производством такого контента необходимо заниматься проактивно и системно, с позиции государственных интересов. При этом информацию необходимо готовить с учетом многих факторов ее восприятия и декодирования зарубежной аудиторией.

В-третьих, складывающаяся на наших глазах новая информационная реальность диктует необходимость изменения подходов в обучении журналистов работе с источниками информации, требований к их базовым компетенциям. Учитывая объем информации, с которой приходится работать журналисту, эта задача представляется весьма сложной и нетривиальной.

Очевидно, для того чтобы Республика Беларусь могла активно и эффективно действовать в международном медийном пространстве, необходимы подготовленные журналисты-международники. Как любая профессия и специализация, международная журналистика имеет свои проверенные методики, арсенал наработанных профессиональных приемов и правил, т. е. совокупность знаний и компетенций, которым необходимо учить студентов.

При этом помимо базовых и специальных знаний упор должен делаться на формирование понимания национальных интересов, необходимости их четкой артикуляции и защиты.

Подводя итоги, можно сказать, что наличие массива фейков в информационном пространстве вносит фактор неопределенности в построение картины мира аудиторией. Наличие такого рода информации делает работу журналиста более сложной и ответственной. Одной из важнейших компетенций становится умение критически отбирать информацию, различать случайно неверно интерпретированную и намеренно искаженную (созданную). Ведь даже данные, взятые из надежных официальных источников и не вызывающие сомнений, можно тем или иным способом исказить при обработке (представлении) и таким образом повлиять на их восприятие. Поэтому понимание того, как правильно оценивать и интерпретировать информацию, становится для журналиста не менее важным, чем умение оценивать источники данных и анализировать медиатексты.

Литература

1. Вальковский, М. Проверка информации на достоверность: от концепции к практике / М. Вальковский // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звязда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Международной науч.–практ. конф. Минск, 20 окт. 2017 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – 238 с.
2. Янглева, М. М. Человек и современные медиа: дезориентация в информационном пространстве / М. М. Янглева, Т. С. Якова // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2381>. – Дата доступа: 12.12.2017.
3. Янглева, М. М. Внешнеполитическая коммуникация и медиагеография: взаимосвязь и взаимозависимость / М. М. Янглева, Т. С. Якова, М. В. Захарова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2232>. – Дата доступа: 12.12.2017.
4. Lang, G. E. Watergate: An exploration of the agenda-building process. Mass / G. E. Lang, K. Lang, G. C. Wilhout. – Communication Review Yearbook. 1981. – vol. 2. – p. 447–468.

Сяргей Венідзіктаў

*Магілёўскі інстытут Міністэрства ўнутраных спраў
Рэспублікі Беларусь*

ТРАНСФАРМАЦЫЯ МЕДЫЯСФЕРЫ ЕАЭС У КАНТЭКСЦЕ ЛІЧБАВАЙ ПАВЕСТКІ

У кантэксце задач, якія стаяць перад Еўразійскім эканамічным саюзам (ЕАЭС), распрацоўка і рэалізацыя прынцыпаў лічбавай павесткі становіцца стратэгічным рэсурсам інтэграцыі. Сістэмная праца па ліквідацыі існуючых

абмежаванняў ва ўзаемадзеянні нацыянальных эканамічных сістэм дзяржаў ЕАЭС прадугледжвае дзейнасць па стварэнні адзінай інфармацыйнай прасторы, што прама залежыць ад тэмпаў дыгіталізацыі эканомікі. Як адзначыў Прэзідэнт Беларусі Аляксандр Лукашэнка на нарадзе па праекту дэкрэта «Аб развіцці лічбавай эканомікі» (11 снежня 2017 г.), «мы павінны прыняць новую, як яе называюць, лічбавую рэальнасць і максімальна выкарыстоўваць усе магчымасці, якія яна адкрывае <...>. Наша краіна цвёрда вызначылася: лічбавая трансфармацыя эканомікі з'яўляецца адным з ключавых прыярытэтаў развіцця дзяржавы» [5].

У найбольш агульным разуменні лічбавая эканоміка – гэта частка эканамічнай актыўнасці, заснаваная на лічбавых тэхналогіях, мабільнасці і дадзеных. Згодна з распаўсюджаным у практыцы Еўразійскай эканамічнай камісіі (ЕЭК) азначэннем, лічбавая эканоміка – тая частка эканомікі, у якой працэсы вытворчасці, размеркавання, абмену і спажывання прайшлі лічбавы пераўтварэнні з выкарыстаннем інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій. Прастора для рэалізацыі лічбавай павесткі ЕАЭС прадвызначаецца тэмпамі эканамічнага росту дзяржаў Саюза. Эксперты Сусветнага банка адзначаюць, што да 2025 г. у агульным прыросце ВУП дзяржаў ЕАЭС доля лічбавых праектаў і ініцыятыў можа скласці каля 11 % (што ў два разы вышэй за прагнозныя паказчыкі без уліку рэалізацыі лічбавай павесткі) [9]. Сярод крыніц росту – ліквідацыя нарматыўна-прававых бар'ераў (0,3 % прыросту ВУП у год) і развіццё эканомікі дадзеных (0,2 % прыросту ВУП).

У ліпені 2017 г. Расія першай сярод дзяржаў ЕАЭС зацвердзіла праграму развіцця лічбавай эканомікі, якая можа быць выкарыстана ў якасці «дарожнай карты» для дзяржаў Саюза. Мэта праграмы – «сістэмнае развіццё і ўкараненне лічбавых тэхналогій ва ўсіх галінах жыцця – у эканоміцы, у прадпрымальніцтве, сацыяльнай дзейнасці, дзяржкіраванні, сацыяльнай сферы і ў гарадской гаспадарцы»; дыгіталізацыя эканомікі названа «пытаннем глабальнай канкурэнтаздольнасці і нацыянальнай бяспекі» [6]. Нацыянальная праграма «Лічбавы Казахстан» прадугледжвае рэалізацыю лічбавага Шаўковага шляху, развіццё крэатыўнага грамадства, лічбавую трансфармацыю эканомікі, рух да практычнай дзяржавы [1]. У Арменіі створаны фонд фінансавання праектаў электроннага ўрада «Лічбавая Арменія»; аналагічная сістэма, «Празрыстае грамадства», закліканая інтэграваць розныя сегменты лічбавай сістэмы, рэалізуецца ў Кыргызстане. У Беларусі дзейнічае нацыянальная праграма дыгіталізацыі знешняга гандлю, якая ў перспектыве можа прыносіць штогадовы прырост ВУП не менш за 1 %.

У снежні 2016 г. кіраўнікамі дзяржаў Саюза была падпісана Заява аб лічбавай павестцы ЕАЭС, у сакавіку 2017 г. падчас пасяджэння Еўразійскага міжурадавага савет – зацверджана Даручэнне № 1, накіраванае на распрацоўку ЕЭК Асноўных напрамкаў рэалізацыі лічбавай павесткі

ЕАЭС да 2025 г. 11 кастрычніка 2017 г. на пасяджэнні ВЕЭС былі прыняты Асноўныя напрамкі рэалізацыі лічбавай павесткі ЕАЭС да 2025 года [7]. Мэтай рэалізацыі лічбавай павесткі ЕАЭС названа актуалізацыя механізмаў інтэграцыйнага супрацоўніцтва з улікам глабальных выклікаў лічбавай трансфармацыі ў забеспячэнні ўстойлівага эканамічнага росту дзяржаў Саюза, паскораны пераход эканомік да новага тэхналагічнага ўкладу, фарміраванне перспектывных індустрыяў і рынкаў, развіццё працоўных рэсурсаў [7]. Задачами стварэння лічбавай эканомікі ў ЕАЭС прызнаны развіццё інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій, пашырэнне інфармацыйнага ўзаемадзеяння, зварот да інавацыйных лічбавых бізнес-працэсаў.

Прынцыпамі рэалізацыі лічбавай павесткі з'яўляюцца: 1) раўнапраўе дзяржаў ЕАЭС; 2) пераадоленне праяў лічбавага разрыву; 3) эвалюцыя адкрытага дзелавога асяроддзя; 4) пашырэнне межаў лічбавай інтэграцыі; 5) гарантыі абароны інфармацыі і раўнапраўе доступу да яе; 6) арганічнае ўзгодненае развіццё нацыянальных лічбавых эканомік; 7) павышэнне ўзроўню тэхнічнай транспарэнтнасці. Пералічаныя прынцыпы лічбавай павесткі ЕАЭС (у выпадку паслядоўнага іх выканання) накіраваны на рэалізацыю сцэнарыя «ўласнага цэнтра сілы», выкладзенага ў Асноўных напрамках эканамічнага развіцця ЕАЭС» (зацверджаны ў кастрычніку 2015 г.). У прыватнасці, гэтаму будзе спрыяць пашырэнне ўзаемадзеяння грамадзян, грамадскіх структур і суб'ектаў эканамічнай дзейнасці, павышэнне эфектыўнасці функцыянавання нацыянальных эканомік, пераход на новы ўзровень сацыяльнага і тэхналагічнага развіцця, умацаванне пазіцыі ЕАЭС у вызначэнні глабальнай лічбавай павесткі і інш.

Лічбавая трансфармацыя эканамічных сістэм дзяржаў ЕАЭС будзе закранаць і дзейнасць СМІ, што звязана з развіццём прававой базы для высакахуткаснай і абароненай інфраструктуры, якая стварае ўмовы для інвестыцый і роўнай канкурэнцыі. У сферы масавага інфармавання еўразійскай прасторы ў эпоху дыгіталізацыі, на наш погляд, неабходна: 1) стварэнне адпаведнага тэлекамунікацыйнага заканадаўства, бо ўсе лічбавыя паслугі і кантэнт залежаць ад даступнасці высакахуткаснай бяспечнай інфраструктуры (заканадаўства ЕАЭС не ў поўнай меры адлюстроўвае змены ў камунікацыйнай сістэме і ў спажывецкіх паводзінах, у выніку чаго нацыянальныя лічбавыя рынкі застаюцца ізаляванымі, стрымліваецца разгортванне сеткі 4 G); 2) перагляд ЕЭК нарматыўнай базы дзейнасці СМІ, вызначэнне новых падыходаў да структуры і паняцця медыя ў XXI ст., бо аўдыявізуальны сектар імкліва змяняецца з развіццём новых тэхналогій, пашырэннем новых бізнес-мадэлей і сэрвісаў; 3) пераасэнсаванне ролі анлайн-платформ (пошукавых сістэм, сацыяльных медыя, сайтаў электроннай камерцыі і да т. п.), для аптымальнага функцыянавання якіх ЕЭК трэба комплексна разгледзець пытанні легальнасці выкарыстання

інфармацыі, механізмаў пераходу з адной платформы на іншую, праблему незаконнага кантэнту ў інтэрнэце; 4) рост даверу да анлайн-сэрвісаў.

Падобныя задачы ў межах ЕАЭС ўжо вырашаюцца. Напрыклад, пераадоленню ізаляванасці нацыянальных мабільных сетак спрыяла значнае зніжэнне тарифаў на роўмінг у пачатку 2016 г. (аналіз, праведзены беларускімі аператарамі сотавай сувязі, паказаў, што на дзяржавы ЕАЭС прыпадае да 70 % міжнародных званкоў). Эканамічны эффект зніжэння тарифаў на роўмінг для грамадзян ЕАЭС павінен скласці каля 27 млн еўра ў год, сацыяльным эфектам павінна стаць пашырэнне магчымасцей для гуманітарнай інтэграцыі дзяржаў. Вельмі перспектыўным для ЕАЭС будзе таксама перагляд прававых асноў функцыянавання СМІ.

Лічбавая трансфармацыя эканомікі і развіццё новай камунікацыйнай прасторы ў ЕАЭС, разам з фарміраваннем глабальнага інфармацыйнага грамадства, актуалізуюць пытанні інфармацыйнай бяспекі. Аднак абмеркаванне стратэгічных задач дзяржаўнай палітыкі ў галіне інфармацыйнай бяспекі, развіцця міжнароднага супрацоўніцтва ў гэтай сферы, вырашэння пытанняў супрацьдзеяння сучасным выклікам і пагрозам у інфармацыйнай прасторы ў фармаце ЕАЭС лакалізавана пераважна ў навуковым асяроддзі. Акрамя еўрапейскіх дырэктыв, еўразійская супольнасць павінна арыентавацца на Рэзалюцыю Генеральнай Асамблеі ААН А/RES/65/41 ад 8 снежня 2010 г. «Дасягненні ў сферы інфарматызацыі і камунікацый у кантэксце міжнароднай бяспекі», накіраваную на ліквідацыю пагроз сусветнай інфармацыйнай бяспекі. Дзяржавы-члены ААН узялі на сябе абавязак выконваць наступныя прынцыпы: 1) не ўжываць інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі з мэтай парушэння міжнароднага міру і бяспекі, 2) не ўмешвацца ва ўнутраныя справы іншых дзяржаў для падрыву іх палітычнай, эканамічнай і сацыяльнай стабільнасці; 3) выконваць абавязацельствы па ўстрыманні ад ужывання сілы або пагрозы сілай падчас міжнародных спрэчак, якія ўзнікаюць у лічбавай сферы [4]. Змест асноўных напрамкаў лічбавай павесткі ЕАЭС шмат у чым сугучны прынцыпам і палажэнням, выкладзеным ў Акінаўскай хартыі глабальнага інфармацыйнага грамадства. Сярод такіх прынцыпаў – адкрыццё рынкаў для інфармацыйных тэхналогій і тэлекамунікацыйнай прадукцыі і паслуг; абарона правоў інтэлектуальнай уласнасці на інфармацыйныя тэхналогіі, развіццё трансмежнага электроннага гандлю шляхам садзейнічання далейшай лібералізацыі, прасоўванне рынкавых стандартаў функцыянальнай сумяшчальнасці, павышэнне даверу спажывцоў да электронных рынкаў, развіццё эфектыўных механізмаў прыватнасці інфармацыі пры апрацоўцы асабістых дадзеных і інш. [8].

Лічбавая трансфармацыя эканомікі ЕАЭС, як прагназуецца, будзе праходзіць у тры этапы: 1) мадэляванне працэсаў лічбавай трансфармацыі,

адпрацоўка першых ініцыятыў і запуск стартавых праектаў (2018–2019 гг.); 2) станаўленне інстытуцыйнай базы лічбавай эканомікі (2019–2022 гг.); 3) развіццё лічбавых экасістэм ЕАЭС (2022–2025 гг.) [2]. Развіццё лічбавай эканомікі і трансфармацыя медыйных сістэм у межах інтэграцыйнага фарміравання павінна ажыццяўляцца з улікам нацыянальных інтарэсаў дзяржаў-членаў, узроўню іх эканамічнага развіцця, стану нацыянальных медыярынкаў, тэхналагічных асаблівасцей, узроўню лічбавай інфраструктуры, рэгулявання сектара, прыярытэтных у кантэксце лічбавай павесткі ЕАЭС [2].

Лічбавая трансфармацыя з’яўляецца найбольш эфектыўнай у крос-галіновай прасторы пры наяўнасці шматаспектных ведаў аб структуры спажывання інфармацыйных прадуктаў, развіцці інавацыйных эканамічных мадэлей на аснове лічбавых міжгаліновых платформ. Мы лічым, што мэтазгодна вылучыць два вектары лічбавай трансфармацыі: вертыкальны (інтэграцыя ў межах адной галіны) і гарызантальны (інтэграцыя міжгаліновых і міжкраінавых працэсаў). У любым выпадку крыніцамі капіталізацыі становяцца лічбавыя платформы і рэсурсы, заснаваныя на новых тэхналогіях («Big Data», штучны інтэлект і інш.), а неабходнымі фактарамі – развіццё лічбавых экасістэм і інавацый, трансфармацыя медыйных сістэм дзяржаў ЕАЭС. Як адзначыў Старшыня Калегіі ЕЭК Тыгран Саркісян, «узгодненая палітыка дзяржаў-членаў у лічбавай сферы можа стаць крыніцай атрымання сінергетычнага эфекту ў развіцці лічбавай эканомікі краін Саюза» [3].

На наш погляд, стварэнне лічбавай эканомікі ў межах ЕАЭС з паралельнай трансфармацыяй медыясферы будзе з’яўляцца заканамерным з пункту гледжання натуральнай эвалюцыі інтэграцыйнай прасторы: развіццё адзінага рынку тавараў, паслуг, капіталу і працоўнай сілы ва ўмовах тэрытарыяльнай раскіданасці еўразійскай прасторы непазбежна прывядзе да росту ўплыву электроннага бізнесу і павелічэння запатрабаванасці электронных тавараў і паслуг. Пашырэнне зон свабоднага гандлю з дзяржавамі-лідарамі з распаўсюджваннем у грамадстве ідэй лічбавай эканомікі праз дзейнасць медыя будзе спрыяць трансферу высокатэхналагічных рэсурсаў у ЕАЭС.

Літаратура

1. Государственная программа «Цифровой Казахстан» [Электронный ресурс] // АО «Национальный инфокоммуникационный холдинг «Зерде». – Режим доступа: <https://zerde.gov.kz/activity/management-programs/digital-kazakhstan/#hсq=9rXoiCq>. – Дата доступа: 25.11.2017.
2. Евразийская экономическая комиссия: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/Pages/default.aspx>. – Дата доступа: 15.10.2017.
3. Итоги заседания Высшего Евразийского экономического совета: дан старт цифровому этапу евразийской интеграции [Электронный ресурс] // Националь-

- ный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2017/october/25936/>. – Дата доступа: 15.10.2017.
4. Конвенция об обеспечении международной информационной безопасности (концепция) [Электронный ресурс] // Совет безопасности Российской Федерации: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.scrf.gov.ru/documents/6/112.html>. – Дата доступа: 24.10.2017.
 5. Лукашенко: Беларусь должна максимально использовать возможности по развитию цифровой экономики [Электронный ресурс] // ИА «БелТА». – Режим доступа: <http://www.belta.by/president/view/lukashenko-belarus-dolzha-maksimalno-ispolzovat-vozmozhnosti-po-razvitiyu-tsifrovoj-ekonomiki-279835-2017/>. – Дата доступа: 11.12.2017.
 6. Медведев утвердил программу «Цифровая экономика» [Электронный ресурс] // ИА «ТАСС». – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/4451565>. – Дата доступа: 21.11.2017.
 7. Основные направления реализации Цифровой повестки Евразийского экономического союза до 2025 года [Электронный ресурс] // Сайт Евразийской экономической комиссии. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/12-09-2017-1.aspx>. – Дата доступа: 15.10.2017.
 8. Okinawa Charter on Global Information Society [Electronic resource] // Ministry of Foreign Affairs of Japan. – Mode of access: <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/submit/2000/documents/charter.html>. – Date of access: 22.04.2017.
 9. Open Knowledge Repository [Electronic resource] // The World Bank Group. – Mode of access: https://openknowledge.worldbank.org/discover?scope=/&rpp=10&page=3&query=Eurasia&group_by=none&etal=0. – Date of access: 11.11.2017.

Екатерина Выровцева

Институт телевидения, бизнеса и дизайна (Россия)

Юлия Балахонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (Россия)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ И ПРОБЛЕМА ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В ПРОЕКТЕ «1917. СВОБОДНАЯ ИСТОРИЯ»

В год 100-летия русских революций тема исторической памяти оказалась вновь самой востребованной и в информационной повестке дня, и в научном дискуссионном пространстве. Обостряют связанные с этим проблемы разговоры о необходимости единого учебника по истории, а также неутрачиваемая полемика в медиа об отсутствии серьезного анализа и обоснованной оценки событий февраля-октября 1917 года. Ответом на эти вызовы и успешно реализованной попыткой создать образовательно-коммуникатив-

ную медийную площадку можно назвать проект «1917. Свободная история» (<https://project1917.ru/>), автором идеи, основателем и главным редактором которого является Михаил Зыгарь. Именно современные мультимедийные технологии позволили организовать столь необходимый сегодня общественный диалог о прошлом страны.

В основе проекта принципы функционирования социальных медиа: ежедневная хроника событий столетней давности, составленная на основе документальных свидетельств (писем, воспоминаний, дневников); возможность оценить и прокомментировать каждое событие и любое высказывание; виртуальное общение со свидетелями переломной эпохи за счет созданного на сайте «проживания» дня в реальном историческом времени на главной странице, с «вершителями судеб» и жертвами революций в рубриках «Герои», «Сюжеты»; возможность «поучаствовать» в исторических событиях в разделе «Тесты и игры». На сайте проект охарактеризован так: «Это возможность узнать историю 1917 года от современников и главных героев событий самого важного года в истории России XX века. Это абсолютно документальный проект: вы не найдете здесь ни капли вымысла. Все тексты, написанные от лица героев, взяты из их и других документов эпохи. Это способ оживить прошлое и приблизить его к настоящему. Способ понять, каким был 1917 год для людей всех сословий и поколений в тот момент. Мы извлекли из архивов и запасников тексты, фотографии и видео, многие из которых впервые увидели свет» (<https://project1917.ru/about>).

Введенное М. Хальбваксом понятие «коллективная память», пожалуй, точнее всего отражает и суть проекта, и новые возможности социальных медиа [8]. Современные исследователи справедливо замечают, что «дискурс, связанный с введением термина «историческая память», обычно подразумевает, что профессиональное историческое сообщество должно трудиться над производством не просто научного знания, но и массовых социальных представлений о прошлом» [7]. В данном же случае массовое представление о прошлом формируется средствами мультимедиа с привлечением новейших цифровых и коммуникационных технологий: мультизадачность, виртуализация действительности, SMM, эдьютеймент, создание прямого социального эффекта и т. п. Интернет-портал как тип нового медиа, основанный на «интеграции современных информационных и коммуникативных технологий, мультимедийных продуктах и технологиях, контентной насыщенности, полиэкранном изображении, оперативности, кастомизации, индивидуальной настройки, персонификации, широком выборе способов доставки, высоком уровне чувствительности к общественным изменениям, оперативном автоматическом обновлении» [5], обеспечил все условия для реализации поставленных задач, главная из которых – организация эффективного взаимодействия с аудиторией.

Анализ проекта позволяет утверждать, что он обладает всеми, выделенными Р. А. Дукиным, характерными чертами социальных медиа: «идентичность», «беседы», «присутствие», «распространение», «отношения», «репутация», «сообщества» [3]. Социальные медиа часто обвиняют в том, что они уравнивают права и деятельность профессионалов и дилетантов, между тем в ситуации с формированием исторической памяти именно такое размывание границ оказалось: 1) наиболее эффективным средством привлечения внимания к самым сложным вопросам национального прошлого и его понимания/оценки/интерпретации; 2) адекватным способом организации общественного обсуждения событий, изменивших судьбу и страны, и отдельного ее гражданина. Профессиональная команда проекта сумела создать все условия для того, чтобы в диалог вступили специалисты, критический взгляд которых на события и их фиксацию в личных документах представляется важным и актуальным, и так называемые дилетанты, то есть любой интересующийся историей человек, не претендующий на глубокий анализ и обобщения.

В начале нового тысячелетия Ф. Артог предложил классификацию типов исторических рефлексий, которые последовательно сменяли друг друга: история как «учитель жизни», когда настоящее определяется прошлым; история как прогресс, когда прошлое определяется будущим; «будущее прошлого», когда прошлое определяется настоящим [1]. Ярким проявлением последнего типа исторических рефлексий в проекте «1917. Свободная история» стало то, что посетители сайта охотно вступают в диалог (задают вопросы, возмущаются, советуют, одобряют) с реальными историческими личностями, участниками событий столетней давности: «Кабы она была освободительной, господин Керенский»; «А готовить, детей растить, стирать, ну и вообще – кто будет?» (вопрос Кларе Цеткин); «Набросал... наконец-то нашлось время наброски сделать по экономике: столько гениальных идей! Аж целых 7!» (упрек Ленину); «Деньги-то с тобой были? Наверно багаж хотели украсть» (обращение к Марии Бочкаревой, создавшей первый в русской армии женский батальон); «Какая-то нездоровая фиксация на вине в последние несколько дней. Писать больше не о чем? Г-жа Гиппиус опять страницы пропускает?»; «Все, конец монархии!!!» (реакция на текст об отречении императора). Причем эти комментарии в подавляющем большинстве написаны в весьма экспрессивном стиле, что говорит о со-переживании исторического события как актуального, интересного, важного не только в ретроспективном и общественном, но и в личном, эмоциональном плане. Не менее эмоционально и всерьез обсуждаются события и высказывания очевидцев в диалогах посетителей сайта, объединившихся, как это и происходит в социальных сетях, в сообщество, члены которого не только спорят, дискутируют, навешивают ярлыки, но и договариваются о совместных действиях, например, отметить день революции – произнести тост и вы-

пить. Принципы же взаимодействия и объединения аудитории обусловлены особенностями социальных сетей, которые выделил Д. А. Губанов: «сопричастность, самоидентификация, социальное отождествление, социальное принятие; рекреация: отдых» [2].

С этой точки зрения актуализируется предложенный С. Московичи еще в прошлом веке термин «социальные представления», который, по мнению ученого, позволит «навести мосты между индивидуальным и социальным миром» [6]. Проект «1917. Свободная история» как раз основан на том, что С. Московичи называл социальными представлениями: на понятиях, высказываниях, объяснениях, которые родились в процессе повседневного межличностного общения пользователей, посетителей сайта и подписчиков аккаунтов в социальных сетях: «То, что позволяет называть представления социальными, связано не столько с тем, что они обретают своих носителей в индивидах или группах, сколько с фактом их выработки в процессе обмена и взаимодействия» [6]. Повторим, что масштабность и эффективность повседневного взаимодействия и обсуждения практически в реальном времени важнейших событий столетней давности обеспечили технологии современных социальных медиа. И в частности, активно развивающийся феномен, который И. Жилавская назвала «информальной журналистикой», то есть «самодеятельное неорганизованное творчество непрофессиональных авторов по созданию массового информационного продукта, который носит неформальный, внеэкономический, социальный характер и рождается из коммуникаций с другими людьми» [4].

Доминирование эпистолярного жанра, дневниковых записей в проекте создают атмосферу доверительного разговора без посредников, ощущение личного присутствия, эмоциональной насыщенности. В свою очередь, историческая атмосфера, ощущение эпохи создаются с помощью размещения газетных и журнальных публикаций: журналистика как зафиксированная история становится важнейшей частью проекта. Не менее значимыми оказываются и публикуемые ежедневно прогноз погоды в Петрограде и в Москве, курсы валют, стилизованные выпуски новостей.

Еще одним эффективным коммуникативным приемом можно назвать создание «авторских пользовательских» страниц, основанных на хорошо знакомых сегодня и уже апробированных приемах социальных сетей. Однако на сайте «1917. Свободная история» это страницы тех, кто жил 100 лет назад: политических деятелей, писателей, художников, музыкантов. Эти страницы ведут создатели проекта, однако игра оказалась весьма успешным способом погружения в историческую эпоху, с одной стороны, и универсальным способом включения в познавательный-образовательный коммуникативный процесс продвинутых пользователей XXI века, с другой. Например, на страничке художника Льва Бакста можно прочитать не только его «посты», но и отрывки из писем разных людей: Игоря Стравинского, Сергея

Дягилева, Сергея Григорьева, Леонида Мясина, Жана Кокто и других. В друзьях у Анны Ахматовой такие выдающиеся личности той эпохи, как Корней Чуковский, Осип Мандельштам, Вячеслав Иванов, Михаил Зощенко, Александр Блок, Амедео Модильяни, на их странички можно перейти с «аккаунта» Ахматовой или других «пользователей» уникальной социальной сети.

Интересным опытом освоения предложенного командой Михаила Зыгаря проекта стала выпускная квалификационная работа Марии Селезневой в Самарском университете (научный руководитель – В. В. Лабутина) на тему «Популяризация истории в проекте «1917», в рамках которой был создан лонгрид «Тот январь в Самаре», основанный на архивах и воспоминаниях семьи автора исследования.

Рассуждения М. Хальбвакса [9] об «имаго» – стереотипных образах, которые требуют вписывания индивидуальных субъективных представлений в принятые концепции и оценки, безусловно, актуализируются проектом Михаила Зыгаря, но в то же время подвергаются сомнению. Это обусловлено тем, что на сайте представлено огромное количество самых разных мнений очевидцев революционных потрясений и многообразие их оценок в комментариях наших современников. В результате, подвергаются сомнению, а порой разрушаются, устоявшиеся стереотипы и растиражированные догмы. Все это позволяет предположить, что проект «1917. Свободная история» является активным и влиятельным участником сложнейшего процесса – формирования исторической памяти.

Литература

1. Артог, Ф. Время и история: «Как писать историю Франции?» / Ф. Артог // «Анналы» на рубеже веков: Антология / Сост. А. Я. Гуревич, С. И. Лучицкая. Пер. с фр. – М., 2002. – С. 147–168.
2. Губанов, Д. А. Модели влияния в социальных сетях / Д. А. Губанов // Управление большими системами: сборник трудов. – № 27. – М., 2009. – С. 205–225.
3. Дукин, Р. А. К вопросу определения понятия «социальные медиа» / Р. А. Дукин // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 4. – С. 37–39.
4. Жилавская, И. Информальные медиа / И. Жилавская // Медиаобразование: от теории – к практике: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». – Томск, 2007. – С. 8–17.
5. Короткова, Е. Н. Медиапортал как средство создания качественного контента / Е. И. Короткова // Диссертация кандидата фил. наук. – М., 2009.
6. Московичи, С. От коллективных представлений – к социальным [1989] / Е. Московичи // Вопросы социологии. – 1992. – № 2. – С. 89–96.
7. Савельева, И. М. «Историческая память»: к вопросу о границах понятия / И. М. Савельева, А. В. Полетаев // Феномен прошлого. – М., 2005. – С. 170–220.
8. Halbwachs, M. La mémoire collective/ M. Halbwachs. – Paris, 1950.
9. Halbwachs, M. Les cadres sociaux de la mémoire/ M. Halbwachs. – Paris, 1925.

УЛАДА СЛОВА: ДА ПЫТАННЯ ПРА МОВУ ЯК АСНОВУ МАСТАЦКАЙ ТВОРЧАСЦІ

Алене Васілевіч – лаўрэату Дзяржаўнай прэміі, Заслужанаму дзеячу культуры Беларусі – споўнілася 95 гадоў. Дыяпазон яе творчай дзейнасці ўражвае і захапляе: празаік, крытык, эсэіст, публіцыст, перакладчык. У яе багаты вопыт рэдактарскай і журналісцкай працы: Курскае абласное выдавецтва, часопіс «Работніца і сялянка», выдавецтвы «Мастацкая літаратура» і «Юнацтва».

Напрацягу ўсяго свайго творчага шляху А. Васілевіч знаходзіцца ў нястомным пошуку. Вядома, найважнейшая сфера яе дзейнасці – мастацкая проза. Разам з тым яна плёна працуе ў галіне крытыкі і публіцыстыкі. Звернемся да яе кнігі «Люблю, хвалююся – жыву: Нататкі, эсэ, роздум» (1986). Тут даследуюцца праблемы развіцця беларускай літаратуры, пісьменніцкага майстэрства; асэнсоўваецца праблема «пісьменнік як творца і асоба»; акрэсліваюцца крытэрыі вартасці мастацкага твора, адным з якіх з’яўляецца мова; засяроджваецца ўвага на праблемах мастацкага перакладу, выхаваўчай ролі літаратуры для дзяцей і юнацтва і інш.

Кніга складаецца з трох раздзелаў: «Схіляюся над белаю старонкай», «Шолах лебядзінага крыла», «На ўсё адгукніся...».

З дзяцінства А. Васілевіч зведала сілу ўдзяння мастацкай літаратуры, таму Кніга і Слова ў яе літаратурна-крытычных і публіцыстычных артыкулах пішуцца з вялікай літары. Яна вырасла на творах Я. Коласа, М. Лынькова, К. Чорнага, Я. Маўра і іншых выдатных пісьменнікаў. Мастацкая літаратура заварожвала яе сваім зместам, яркімі героямі, а яшчэ – мовай (Словам). «Кніга! Яна рабіла цуды! Яе ўлада над юначай і дзіцячай душой была бязмежная!» [3, с. 21].

У раздзеле «Схіляюся над белаю старонкай» змешчаны эсэ пра названых вышэй, а таксама іншых пісьменнікаў, якія паўплывалі на фарміраванне творчай індывідуальнасці А. Васілевіч.

З матчыных успамінаў ведала А. Васілевіч, як улетку 1922 г. прыязджаў ў яе родныя мясціны Я. Колас. Яго творы дзяўчынка чула ад маці. Разам з ёй яны плакалі, «паўтараючы на памяць – у каторы раз! – Коласаву «Долю батрачкі» [3, с. 18], а «Раніцу ў нядзельку» ў іх хаце ўсе ведалі, як «Отча наш» [3, с. 23].

Незабыўнае ўражанне, якое захавалася на ўсё жыццё, пакінула ў свядомасці дзяўчынкі знаёмства ў шостым класе з «Трэцім пакаленнем» К. Чорнага: «І вось сёння, перачытваючы старонкі гэтае кнігі – праз столькі год! – я зноў адчуваю над сабой яе неадольную ўладу. Уладу, бадай, перш

за ўсё яе густой, смачнай мовы той зямлі – Случчыны – дзе наканавана было нарадзіцца і мне таксама» [3, с. 25].

Так сталася, што Настаўнікамі ў літаратуры для А. Васілевіч былі Я. Колас і М. Лынькоў. Аб гэтым эсэ «На ўсё жыццё...» і «Як позна-позна і як рана-рана...»

Аднойчы, знаходзячыся ў Каралішчавічах, дзе адпачывалі пісьменнікі, А. Васілевіч папрасіла Я. Коласа прачытаць яе аповесць «Шляхі – дарогі» (1950) і спытала потым, ці спадабаўся яму гэты твор. «Ён адказаў не адразу, адказаў, глядзячы некуды ўбок: “Мова вельмі нязграбная. Трэба вучыцца мове”. І яшчэ: “Без мовы... Калі няма адчування слова, то не трэба і пісаць, так падагуліў нашу гутарку на «літаратурную тэму» Канстанцін Міхайловіч [3, с. 18], – успамінае пісьменніца.

Яна прызнаецца, што ў яе тады не засталася адчування крыўды, толькі было вельмі сорамна. Але «ўсё ж, відаць, сорам той, за тое ўласцівае маладосці задавальненне ўласным “поспехам у літаратуры”, пайшоў мне на карысць. Не мог – думаю – не пайсці. Бо само ж Коласава Слова, яго ўлада над маім уяўленнем, якім павінен быць пісьменнік, яно валодала мною – зразумела, падсвядома – з самага дзяцінства» [3, с. 18].

Надзвычай важным для маладой пісьменніцы было і меркаванне пра яе твор М. Лынькова. Сваю аповесць «Шляхі – дарогі» А. Васілевіч, жывучы тады ў Курску, паслала ў Беларускае дзяржаўнае выдавецтва з просьбай «абавязкова аддаць яе на чытанне не каму іншаму, а толькі Міхасю Лынькову» [3, с. 28].

І Міхась Ціхановіч, «завалены ў той час уласнай пісьменніцкай работай і клопатам у Акадэміі, згадзіўся чытаць твая амаль пяцьсот старонак мае сырое гліны...» – успамінае А. Васілевіч. А потым прыслаў у прыгожых канвертах два пісьмы, напісаныя «драбнюткам (бісерам!) почыркам», у якіх было: «Разбор, рэцэнзія, заключэнне – а ў цэлым – бясконца тактоўная, глыбокая, пераканаўчая гутарка пра маю першую самастойную сцэжку ў літаратуры...» [3, с. 29].

Як бачым, звяртаючыся да праблемы «Настаўнік і вучань», А. Васілевіч згадвае «ўрокі» Я. Коласа і М. Лынькова. Іх заўвагі, парады дапамаглі ёй на самым пачатку літаратурнага шляху вызначыць для сябе асноўныя крытэрыі вартасці мастацкага твора: праўдзівасць, шчырасць і – мова. Планка была высокай. Але спалучэнне добразычлівасці і прынцыповасці з боку прызнаных майстраў слова скіравалі творчыя пошукі маладога прэзаіка ў рэчышча сур’ёзнай працы над кожным творам, што ў далейшым дало багаты плён.

«Яны ўмелі, нашы старэйшыя “Настаўнікі”, вучыць маладых. Умелі і заахвоіць, падтрымаць, абнадзеіць. Гэтаксама, як умелі паказаць і на неразважлівую маладую самаўпэўненасць, якая вельмі далёка ад разумнай упэўненасці...» [3, с. 36], – з удзячнасцю прамаўляе А. Васілевіч.

У раззеле «Шолах лебядзінага крыла» А. Васілевіч выступае як крытык і публіцыст. Тут змешчаны яе водгукі на творчасць беларускіх паэтаў і празаікаў. У традыцыйным вызначэнні жанраў крытыкі – гэта рэцэнзіі, агляды, артыкулы, інтэрв’ю. Сама ж А. Васілевіч вызначае іх жанравую прыроду як нататкі, эсэ, роздум. Л. Галубовіч прызнаецца: «Сам я прыхільнік яе навелістыкі і літаратурна-крытычных імпрэсій. Больш шчырых, эмацыянальных, насычаных айчынным і сусветным культурным досведам эсэ ніхто з нашых старэйшых літаратараў сёння не піша... А менавіта ж узровень майстэрства ў падобным жанры з’яўляецца для сучаснага літаратара вызначальным адносна яго таленту» [4]. Звернемся да тэрмінаў.

«Эсэ (франц. *essai* – спроба, вопыт, нарыс; ад лац. *exagium* – узважанне) – літаратурны твор, у якім пісьменнік у адвольнай форме разважае над нейкімі сацыяльна-палітычнымі ці літаратурна-эстэтычнымі праблемамі. Для эсэ характэрна падкрэсленая суб’ектыўнасць выказвання, свабодная кампазіцыйная структура твора» [6, с. 68].

«Імпрэсія (ад франц. *impression* – уражанне) – невялікі верш ці празаічны абразок, у аснове якога – першаснае, імгненнае, зменлівае ўражанне ад сузірання нейкага прадмета ці з’явы» [6, с. 136].

Выступаючы ў ролі крытыка, А. Васілевіч разважае (роздум) над літаратурна эстэтычнымі праблемамі, таму значэнні «спроба, вопыт, нарыс, узважанне» (гэта пра эсэ) і «ўражанне» (гэта пра імпрэсію) якраз і адпавядаюць жанраваму вызначэнню літаратурна-крытычных артыкулаў, якое дала А. Васілевіч сваім публікацыям.

Што тычыцца суб’ектыўнасці выказвання, то яна, асвятляючы дзейнасць Б. Бур’яна ў галіне крытыкі, адзначае: «Яго тэатральныя агляды, рэцэнзіі, эсэ – пры ўсёй суб’ектыўнасці адзёнак (а чым гэта кепска – хіба лепш аглядацца на тое, што скажуць іншыя, што скажуць усе?..) – вызначаюцца перш за ўсё прынцыповасцю думкі. Ім уласціва высокая прафесійная культура, артыстызм стылю, дакладнасць і бляск, толькі ім, Барысам Бур’янам, знойдзенае вызначэнне» [3, с. 96].

Як вядома, існуе прафесійная і пісьменніцкая крытыка. Апошняя азначэнне ў дачыненні да крытыка ўжываецца ў тых выпадках, калі ў ролі крытыка выступае мастак слова. У пісьменніцкай крытыцы ў ацэнцы твора спалучаюцца аб’ектыўна-навуковы і суб’ектыўна-публіцыстычны падыходы. Прафесійная крытыка таксама не пазбаўлена суб’ектыўнасці, аднак прырода суб’ектыўнасці ў пісьменніцкай крытыцы іншая. Навуковыя спосабы аналізу тэксту ў прафесійнай крытыцы ў пэўнай ступені абмяжоўваюць, стрымліваюць праявы суб’ектыўнасці, у той час як пісьменніцкай крытыцы ўласцівы непасрэдны характар успрымання твора. Яе адметныя рысы – вобразнасць і эмацыянальнасць. Дзякуючы пранікненню ў таямніцы творчасці аўтара, веданню правіл, якімі ён

кіруецца, выкарыстанню асабістага мастацкага вопыту пісьменнік-крытык глыбінна спасцігае псіхалогію творчасці іншага пісьменніка» [5, с. 215]. Галоўны прынцып пісьменніцкай крытыкі – спыніць увагу на тых станоўчых момантах твора, дзе аўтар адкрыў яркія грані свайго таленту, свежасць мастацкага светаўспрымання.

Спецыфічныя рысы пісьменніцкай крытыкі яскрава выяўляюцца ў літаратурна-крытычных артыкулах А. Васілевіч. Напрыклад, у ацэнцы творчасці пачынаючых літаратараў для яе не так важна засяродзіць увагу на абавязковым для рэцэнзіі разглядзе недахопаў твора, як на тым адметным, што дае спадзяванні на будучыя творчыя здзяйсненні. Пісьменніца выступае як настаўнік літаратурнай моладзі і чулы дарадца. Яна ведае цану падтрымкі і добрай парады. Сімвалічна ў гэтым сэнсе гучыць назва рэцэнзіі А. Васілевіч «Добрымі вачыма» на кнігу Н. Мацяш, якая выяўляе добразычлівае стаўленне вопытнага мастака слова да маладога аўтара. Гэта адчуваецца і ва ўсхваляванай танальнасці яе голасу, і ўменні знайсці вобразнае, метафарычна афарбаванае ацэнчнае слова: «Першую кнігу паэта можна параўнаць з вясновай песняй першага жаўрука. Сапраўды: і песня і кніга – абедзве яны – прыносяць разам з сабой залог тае надзеі, без якой няма паэзіі, няма радасці жыцця» [3, с. 136].

У адзначанай рэцэнзіі, а таксама артыкулах, дзе разглядаецца творчасць Л. Галубовіча, М. Стральцова, С. Басуматравай, С. Грахоўскага і іншых аўтараў, А. Васілевіч падкрэслівае, што яе артыкулы адрозніваюцца ад рэцэнзій, зробленых прафесійнымі крытыкамі, або паэтамі, дзе звычайна гаворка пачынаецца з разгляду «паэтычных вартасцей і недахопаў асобнага твора ці кнігі». «Мае ж думкі і пачуцці – праява аб паэзіі – выкліканы радасцю сустрэчы з таленавітым паэтам, з яго духоўным светам» [3, с. 137], – падкрэслівае пісьменніца. Яна не стамляецца выказаць сваю радасць і захапленне: «Якая радасць, што жывуць на зямлі Паэты...» [3, с. 116]. Вобразна-эмацыянальны стыль, настраёнасць літаратурна-крытычных імпрэсій, эсэ А. Васілевіч набліжаюць іх да мастацкіх твораў.

Пра недахопы аналізуемых твораў А. Васілевіч згадвае звычайна ў канцы сваіх артыкулаў, іранізуючы пры гэтым над абавязковымі атрыбутамі прафесійнай крытыкі, калі пасля радкоў пра дадатныя бакі творчасці пісьменніка ідзе сакраментальнае «аднак».

А. Васілевіч валодае рэдкім дарам распазнаваць таленавітых аўтараў, вылучаць адметнасць іх твораў. Вось, напрыклад, яе першае ўражанне ад вершаў Л. Галубовіча, якія напоўнілі яе сэрца «жыццядзейным (і жыццядайным!) токам, які здольна і мае ўладу даваць нам толькі судакрананне з сапраўдным мастацтвам, з непадробным Словам высокай паэтычнай пробы» [3, с. 98].

А. Васілевіч уздымае праблему ўважлівых адносін да маладых аўтараў, заклікае вопытных майстроў паэтычнага слова і крытыкаў дапамагчы ім на

самым пачатку творчага шляху: «...Дык чаго ж мы часам гэтак ужо “ламаем пер’і”, вышукваючы і нанізваючы ў артыкул па радку (часцей па слабейшаму радку) у маладых. Замест таго, каб прафесійна, з усёй грунтоўнасцю літаратуразнаўства, зрабіць падрабязны разгляд, які памог бы і павучыў таго ці іншага не вельмі часам увішнага пачаткоўца» [3, с. 100].

Эсэ «Жыве недзе паэт...» пабудавана на асацыяцыі: паэзія ўяўляецца А. Васілевіч пшчотным зялёным шоўкам маладой травы і залатымі галоўкамі адуванчыкаў, а бяздумная крытыка – «абпоенай бензінам тупой касілкай», якая знішчае гэтую прыгажосць.

Карыстаючыся выяўленымі сродкамі мастацкай прозы, А. Васілевіч так вызначае сакральную сутнасць паэзіі: «Паэзія – не аднародная моўная маса, якую можна фармаваць па аблюбованаму і раз назаўсёды падаганаму капылу. Паэзія – стыхія. І не паэт яе, а яна адольвае паэта. І ў гэтым яе сіла. І паэта таксама» [3, с. 101].

Па яе перакананні, нараджэнне сапраўднай паэзіі – гэта найперш «праца душы» аўтара: «Жыве Паэт. Смуткуе і радуецца. Набыткі і страгі свайго сэрца пераплаўляе ў вершы. Жыве ў шчасці галернай працы. (І большага шчасця не ведае!) Жыве ў нястомным пошуку свайго, заўсёды такога неабходнага яму, Новага Слова. Так уяўляецца мне, прэзаіку, чытачу, якому памагае жыць Паэзія. І паэзія жыцця – таксама» [3, с. 107].

Добразчылівае стаўленне А. Васілевіч да аўтараў, асабліва маладых (тут мы сустракаем з крытыкам-сябрам), не выключае яе прынцыповасці. Асабліва гэта выяўляецца ў артыкулах, прысвечаных аналізу прозы. Тут А. Васілевіч па праву вопытнага прэзаіка, што выступае ў ролі крытыка, не робячы агаворку пра «недастатковую кампетэнтнасць», як гэта было пры разглядзе паэзіі, дае карысныя парады «таварышам па пяру», «робіць крытычныя заўвагі».

У артыкуле «Багацее проза, багацее...», прысвечанай першай аповесці Я. Лецікі «Па цаліку», А. Васілевіч закранае шэраг надзвычай актуальных праблем. У прыватнасці, пытанне пра пісьменніцкае майстэрства, якое ў яе разуменні непарыўна звязана з культурай мовы, валоданнем словам. Яна разважае пра ўладу таленавітага пісьменніка над словам і ўладу гэтага слова над чытачом. А. Васілевіч адзначае, што «дакладнасць і пераканоўчасць псіхалагічнага клімату ў мастацкім творы» [3, с. 118] дасягаецца ўладай слова; лічыць недаравальным прыкрываць моўны прымітыў надзённасцю тэмы. Яна заклапочана наступным: «У нас даўно няма грунтоўнай прынцыповай гаворкі пра мову мастацкага твора. у большасці крытычных разглядаў пануюць памяркоўная цішыня і маўчанне» [3, с. 119].

Працяг гаворкі пра мову мастацкага твора знойдзем мы ў артыкуле «Тварыць словам». Тут разглядаецца аповесць М. Клебановіча «Іван

Аляксеевіч», якую А. Васілевіч вылучыла з вялікай колькасці іншых праявіў і назвала яе з’яўленне «святам літаратурнага жыцця», якое «абуджае стрэчнае парыванне, яно насычае зарадам энергіі, яно, як веснавы вецер, акрыльяе і робіць узнёслай душу» [3, с. 148].

Аўтар рэцэнзіі звяртае ўвагу на мову аповесці: «Якая феерыя адценняў у моўным запасе! Колькі дынамікі і пластычнай зграбнасці. І якая непрымусовая ўлада над словам!» Адзначаецца таксама, што твор пазначаны «высокай пячаткай майстэрства» [3, с. 151].

Асаблівацю артыкулаў А. Васілевіч пра прозу з’яўляецца тое, што, ацэньваючы асобныя творы, яна прыходзіць да важных абагульненняў, якія адносяцца да літаратурнага працэсу ў цэлым, да асаблівацей стварэння літаратурнага твора. Зробленыя ёю высновы набываюць афарыстычны сэнс: «Слова пісьменніка адказвае само за сябе. Мастак Словам стварае. Існуе, аднак, яшчэ і разбурэнне словам» [3, с. 154].

У артыкуле «Разбурэнне словам. Суб’ектыўныя развагі чытача» раскрываецца прынцыповая пазіцыя аўтара ў пытанні пра моўную культуру мастацкага твора. А. Васілевіч лічыць мову найважнейшым крытэрыем вызначэння мастацкасці: «Душа мастацкага твора, яна, як і стыль, як і лад яго, заўсёды рэалізуецца, якую б мэту і задуму ні ставіў перад сабой пісьменнік – толькі праз Слова» [3, с. 167].

Выкарыстоўваючы свой багаты рэдактарскі вопыт, А. Васілевіч засяроджвае ўвагу на адказнасці часопіснага і выдавецкага рэдактараў за тры творы, якія яны пускаюць у друк. Яна спасылаецца на выказванні карэктараў, якія на вытворчых сходах у выдавецтве «Мастацкая літаратура» скардзяцца, што ім «сумна і нецікава» чытаць творы, дзе адсутнічае «адкрыццё і мастацкае бачанне», мова якіх «невывразна прымітыўная, выпадковая, безадказная» [3, с. 185]. Адсюль цягнецца нітка да рэцэнзента-крытыка, які, фактычна, дае дабро на публікацыю твора, ухваляючы яго змест, хоць і заўважае відавочныя хібы. І тут зноў узнікае пытанне пра мову як асноўны крытэрыі вартасці мастацкага твора.

«Я прачытала ў рэцэнзента-крытыка наступнае: “Неяк няёмка гаварыць у адносінах да пісьменніка пра мову – аснову творчасці. Няёмка адзначаць няхай сабе і нязначныя пралікі...”»

«Людзі добрыя, якая цнатлівасць!» [3, с. 166] – справядліва абураецца А. Васілевіч. Яна засцерагае «ад пераборлівага густу і абсалютнай глухаты: эстэтычнай, эмацыянальнай, і, калі хочаце, сацыяльнай таксама!» і папярэджвае, што «небяспека чакае таго, каго з самых пялёнак (літаратурных) будзе няньчыць вось такая глухая цётка-крытыка» [3, с. 167].

А. Васілевіч звяртаецца да часопіснай рэдакцыі аднаго з беларускіх раманаў аб вайне, спыняецца на яго моўных хібах, якія, на яе думку, ідуць ад

«глухаты да слова» [3, с. 169]. «Складаецца ўражанне, – адзначае яна, – што ў рэдакцыі, дзе друкаваўся раман, як быццам ніхто яго не чытаў» [3, с. 170], не дапамог аўтару («які ведае вайну не з раманаў «на тэму вайны», які сам на вайну пайшоў падлеткам і зведаў усё, што вайна прынесла людзям») [3, с. 168], выправіць недахопы, што, безумоўна, павысіла б мастацкі ўзровень твора. «Што гэта – абьякавасць да чужога, напісанага не самім мною? Паблажлівасць? Ці сяброўства ў нялепшым сэнсе гэтага слова?» [3, с. 170]. Далей яна нагадвае аб прафесійных абавязках: «Справа гонару часопіснага рэдактара не дапусціць на старонках свайго часопіса памылак, указаць аўтару, якім бы ні быў яго талент і пісьменніцкі стаж, на недакладнасць, няправільнае словаўжыванне, скажэнне сэнсу і граматычных форм мовы» [1].

У артыкуле «Шолах лебядзінага крыла» А. Васілевіч закранае пытанні мастацкага перакладу твораў з іншых моў на беларускую. У прыватнасці, дзеліцца сваім перакладчыцкім вопытам, гаворыць пра радасць адчування музыкі чужога слова; уздымае пытанне пра неабходнасць падрыхтоўкі ў нашай краіне перакладчыкаў; успамінае дасканалых майстроў перакладу Ю. Гаўрука, У. Дубоўку, Я. Семязона, В. Сёмуху.

Акрамя таго, у трэцім раздзеле кнігі змешчаны нататкі пра дзеячоў нацыянальнай культуры Г. Цітовіча, І. Ждановіча, Л. Давідовіч, Р. Шырмы.

У раздзел «На ўсё адгукніся...» ўключаны выступленні А. Васілевіч па пытаннях развіцця літаратуры для дзяцей і юнацтва на міжнародных форумах, па радыё, а таксама нататкі, дзе асвятляюцца іншыя тэмы.

Кніга «Люблю, хвалюся – жыву не страціла сваёй актуальнасці і на пачатку XXI стагоддзя. А. Васілевіч застаецца чуйнай да падзей грамадскага і літаратурнага жыцця Беларусі. Асэнсаванне сучаснага літаратурнага працэсу ўвасоблена ў яе новых працах. Яна па-ранейшаму верыць ў стваральную сілу Слова.

«Калі бачыш паводзіны такой асобы ў літаратуры, разумеш, што яна, Алена Васілевіч, не дасць на глум тое, чым жыве і чаму служыць – Слова [2].

Літаратура

1. Болдырев, Ю. Езда в незнаное / Ю. Болдырев // Литературная газета. – 1980. – 23 крас.
2. Бур'ян, Б. І боязна да крыку і радасна да слёз. Варыяцыя на тэму “пісьменнік Алена Васілевіч” / Б. Бур'ян // ЛіМ. – 2002. – 20 снеж.
3. Васілевіч, А. Люблю, хвалюся – жыву: Нататкі, эсэ, роздум / А. Васілевіч. – Мінск: Маст. літ. – 1986. – 271 с.
4. Галубовіч, Л. “Пачакай, затрымайся...” / Л. Галубовіч // ЛіМ. – 2002. – 20 снеж.
5. Дасаева, Т. Алена Васілевіч – крытык / Т. Дасаева // Беларуская літаратура ў кантэксте часу: літаратуразнаўчыя артыкулы, рэцэнзіі, эсэ: вучэб.-метад. дапам. – Мінск: БДУ. – 2011. – 258 с.
6. Рагойша, В. Тэорыя літаратуры ў тэрмінах: Дапам / В. Рагойша. – Мінск: «Беларуская энцыклапедыя», 2001. – 184 с.

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КИТАЙСКИЕ МАССМЕДИА

Современный Китай – динамично развивающееся государство, которое придерживается курса инновационного развития. Его осуществление приводит к трансформации множества сфер деятельности, одной из которых являются массмедиа.

После того как интенсивность интернетизации увеличилась, перед печатными СМИ встал вопрос о выработке дальнейшей стратегии, которая помогла бы организовать работу таким образом, чтобы печатные издания остались востребованными для читательской аудитории. Китайские печатные СМИ пришли к решению, принятому прогрессивными редакциями газет и журналов во всем мире, – создать интернет-версии своих изданий, которые позволят охватить большую читательскую аудиторию. Наличие интернет-версий предоставило китайским печатным СМИ возможность конкурировать с новостными интернет-порталами, интернет-изданиями, заимствуя сильные характерные черты, которыми обладают интернет-СМИ, а именно: быстроту распространения, возможность дополнить текст или исправить его после распространения, а также вместительность – размещение больших блоков информации, мультимедийность, интерактивность.

Данное решение привело к непосредственному взаимодействию между газетой и сайтом. В Китае такая модель пользуется успехом, поскольку позволяет сохранить уже имеющуюся аудиторию, а также увеличить ее охват с помощью интернет-пользователей: «Это наиболее известная модель распространения контента, позволяющая не только удержать аудиторию, но и расширить ее. Традиционная газета соединяется с медиасайтами, или покупает сайт, у которого уже есть хорошая репутация и влияние, чтобы развивались партнерские отношения. Таким образом, традиционная газета предоставляет текущую информацию не только в печатном издании, но и в электронном виде» [1]. Подобный подход позволяет создать единое информационное пространство как для аудитории, читающей печатные издания, так и для интернет-аудитории.

Для того чтобы достичь больших целей, правительство Китая принимает стратегию, результаты которой направлены на преобразование повседневной жизни Китая в целом. В 2013 году китайское правительство разрабатывает интернет-стратегию «Широкополосный Китай», которая подразумевает «покрытие» Китая широкополосным интернетом [2]. Преимущество широкополосного доступа заключается в следующем: во-первых, широкополосная связь представляет собой доступ в интернет на высокой скорости,

который по характеристикам на порядок выше, чем доступ через модем. Во-вторых, передача данных осуществляется посредством телефонной линии, мобильной связи (4G, 5G). Этот вид соединения в 40 раз быстрее всех остальных (Dial Up, DSL); он хорош и тем, что позволяет отправлять большое количество фото, видео документов и другой информации одновременно, а также совершать звонки, отправлять сообщения, просматривать почту [3].

В 2013 году Китай вступил в эпоху высокоскоростного 4G интернета. А уже в 2014 поставщик 4G услуг China Mobile обнаружил данные с годовыми результатами: за год количество абонентов связи 4G достигло «90 млн человек, компания реализовала 240 млн мобильных телефонов и 700 тыс. базовых станций 4G» [4]. Следующим шагом China Mobile стала разработка 5G связи [5]. Необходимо отметить, что «к концу 2014 года широкополосная связь в Китае охватила 45 % городов. К началу 2016 года планируется обеспечить 95 % китайского населения (как в городах, так и сельской местности)» [6].

Крупные китайские компании действуют с учетом сложившейся ситуации: китайские города готовы к внедрению широкополосного интернета, поскольку у них есть большой выбор мобильных устройств, которые поддерживают широкополосную связь. В свою очередь, сельское население нуждается в новых мобильных устройствах, цена которых будет соразмерна их доходам. В апреле 2015 года интернет-ритейлер Alibaba Group Holding и государственный телекоммуникационный оператор China Telecom начали осуществлять программу по продаже дешевых смартфонов в сельских населенных пунктах Китая. Цена мобильных устройств варьируется от 48 до 113 долларов [7]. Подобный шаг позволяет охватить как городское, так и сельское население, увеличить количество потребителей и дать им не только мобильные устройства в той ценовой категории, которая им подходит, но и снабдить широкополосным интернетом. Как видно, внедрение в обиход мобильных устройств и широкополосного интернета продвигаются сосредоточенно и планомерно.

Если первым шагом печатных СМИ Китая было создание интернет-версии в качестве дополнения к печатному изданию (газета China Daily создала интернет-версию в 1995 году, крупнейшая китайская газета «Жэньминь Жибао» в 1997 году создала свой новостной сайт «Жэньминьван»), то следующим шагом стала разработка мобильной версии газеты. Мобильная версия позволяет ознакомиться с информацией того или иного издания с помощью мобильного интернет-устройства, учитывая его параметры, характеристики и особенности. Создание и внедрение мобильной версии тем или иным изданием влияет на востребованность последнего читательской аудиторией.

Следует отметить, что существует три варианта исполнения мобильных версий:

1. Разработка отдельной мобильной версии. Помимо версии для стационарных ПК и ноутбуков, компания-поставщик информации разрабатывает

отдельную версию газеты для мобильных интернет-устройств: карманных ПК (смартфоны, коммуникаторы), планшетных ПК. Разберем этот пример с помощью газеты China Daily. В интернет-версии China Daily для стационарных ПК и ноутбуков основные рубрики расположены сверху, а в центральной части страницы находятся краткие описания свежих новостей (более 30), которые сопровождается фотографиями, в нижней части страницы – темы, которые входят в основные рубрики, а также дополнительная информация [приложение]. Мобильная версия (2008 г.) газеты содержит в центральной части страницы дайджест, который насчитывает не более 10 материалов, все остальные материалы можно прочесть, перейдя в ту или иную рубрику. Мы видим, что отдельная мобильная версия разработана в целях адаптации сайта газеты к размеру экрана мобильного устройства.

2. Адаптация сайта для использования на мобильных устройствах. В данном случае сайт не имеет никаких дополнительных функций или особенностей, связанных с организацией пространства. При использовании на мобильных устройствах его основная задача – дублировать образ сайта газеты и контент, автоматически подстраивая интернет-страницу под размер экрана того устройства, с которого его просматривают.

3. Мобильное приложение. В данном случае газета – компания-поставщик информации, которая разрабатывает мобильное приложение, учитывая особенности мобильных операционных систем – Android, IOS, Windows Phone и т. д. Пользователь, который скачал и установил приложение на свое мобильное устройство, с помощью этой программы получает ту же информацию, что находится и в интернет-версии газеты. Привлекательность данной мобильной версии заключается в том, что она предоставляет пользователю большой круг возможностей. Мобильное приложение China Daily, которое было запущено в 2014 году, отличается тем, что его необходимо скачать и установить на мобильное устройство. Интерфейс также выполнен иначе: скрытые рубрики в левой части экрана, развернутые рубрики, которые видны при перелистывании страниц слева направо. Также мобильная версия обладает следующими функциями:

- «добавить в избранное», что позволяет формировать собственный архив с необходимой информацией из материалов данной газеты,
- «режимы освещения» – два режима освещения экрана для чтения днем и ночью,
- «всплывающее окно» – уведомление о свежих новостях.

Нужно отметить, что приложение China Daily предлагает своим пользователям приложение с дополнительными возможностями – Bilingo, двуязычное приложение, разработанное в 2013 году, в котором размещены не только последние новости, но и аудио файлы, словарь [8]. Данное приложение создано для пользователей, которые изучают китайский и/или английский языки. Его задачи – расширить словарный запас пользователя, улучшить на-

выки перевода и письма. Одна из главных функций – прослушивание новостей, что по своей сути аналогично аудированию.

Подобные мобильные приложения расширяют спектр деятельности издания, привлекают новых партнеров, так как разработка и внедрение новшеств в рабочий процесс говорит о том, что данное издание следует определенной стратегии, которая учитывает нынешние тенденции и пытается создать основу для своей деятельности в будущем.

Продукция, создаваемая China Daily, направлена на удовлетворение потребностей читательской аудитории. Создание продукта, который учитывает интересы читателя, приводит не только к спросу со стороны последнего, но и к формированию положительного имиджа издания. Удобные мобильные версии и уникальные приложения – это забота об аудитории, которая имеет обратную связь в виде заинтересованности и привлечения новых читателей.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что разработка и внедрение мобильной версии газеты – процесс, направленный на создание новшества, которое отвечает основным критериям инновационных технологий, касающимся удовлетворения потребностей целевой аудитории: удобства для чтения газеты с мобильного устройства, эргономичности дизайна, дополнительных функции (создание собственного архива, режим освещения, изучение языка и т. д.), качественных изменений в определенной сфере жизнедеятельности, к числу которых относятся расширение спектра деятельности издания, привлечение новых партнеров, дополнительная прибыль, повышающие конкурентоспособности.

Литература

1. Смирнова, О. В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий / О. В. Смирнова // Белорусская цифровая библиотека [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: http://library.by/portalus/modules/love/print.php?subaction=showfull&id=1411990238&archive=&start_from=&ucat=. – Дата доступа: 14.01.2017.
2. Оськин, А. Печать Китая / А. Оськин // Эхо Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/blog/oskin/1301914-echo/>. – Дата доступа: 15.12.2014.
3. В Поднебесной разработали интернет-стратегию «Широкополосный Китай» [Электронный ресурс] / visitchina.ru. – 2013. – Режим доступа: http://visitchina.ru/news/nauka_i_tekhnika/14877/. – Дата доступа: 15.12.2014.
4. Преимущества широкополосной связи [Электронный ресурс] / Дам Ответ. Ру – 2014. – Режим доступа: <http://computer.damotvet.ru/other/847310.htm>. – Дата доступа: 16.12.2014.
5. Преимущества широкополосной связи [Электронный ресурс] / Дам Ответ. Ру – 2014. – Режим доступа: <http://computer.damotvet.ru/other/847310.htm>. – Дата доступа: 16.12.2014.
6. «Чайна Мобайл» разрабатывает мобильную связь 5G [Электронный ресурс] / Жэньминь Жибао – 2015. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n/2015/0202/c31517-8844341.html>. – Дата доступа: 02.02.2015.

7. К 2016 году широкополосная связь в Китае охватит 95 % городов [Электронный ресурс] / 3DNEWS: Daily Digital Digest – 2014. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/904124> – Дата доступа: 09.01.2014.
8. В конце прошлого года количество пользователей новостных порталов достигло 495 млн человек [Электронный ресурс] / Жэньминь Жибао – 2015. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n/2015/0206/c31517-8847309.html>. – Дата доступа: 06.02.2015.

Алена Марозава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЭВАЛЮЦЫЯ МУЛЬТМЕДЫЙНЫХ ФОРМАЎ ЖУРНАЛІСТЫКІ Ў ПЕРАДАЧЫ «ВЕЦЕР ВАНДРАВАННЯЎ» (1967–1994)

Форма ў журналістыцы змяняецца даволі хутка, але найбольш трапныяе набыткі захоўваюцца, забяспечваюць эвалюцыю, прагрэсіўную пераёмнасць жанру. Папулярны сёння накірунак – гэта влог (ці відэаблог), вэб-сайт, дзе запісы рэгулярна дадаюцца. Характэрна, што ў влогу адначасова існуюць паведамленні ў розных формах – тэкст, фота, графіка, музыка, але пераважаюць відэазапісы. Трэвел-влогі (влогі аб падарожжах) на думку Х. Фолкера і Е. Зурыхабылі ля вытокаў эры блогінгу [3, с. 100–101]. З сярэдзіны 60-х гг. тэлеclub «Вецер вандраванняў» з’яўляўся адзінай у БССР цыклавой перадачай у жанры тэлепадарожжа. Перадача мела вялікую папулярнасць: у рэдакцыю пастаянна прыходзілі лісты, дзе гледачы прасілі паўтарыць пэўныя выпускі. У 1992 годзе вядучая расійскай праграмы «Пілігрым» Галіна Прыязжаева назвала перадачу «Вецер вандраванняў» *старейшай і папулярнай праграмай беларускага тэлевидения* [13].

Асноўная рыса блога як мультмедыйнага жанру – вакол яго ствараецца *сетка камунікацыі*: у ім можна пакідаць каментарыі, сачыць, як на іх рэагуюць не толькі аўтары праграмы, але і іншыя гледачы, спрачацца. Напрыклад, пад кожным сюжэтам папулярнага польскага відэаблога «Гісторыя без цензуры» можна ўбачыць дзясяткі каментарыяў, аўтары адказваюць практычна на кожны з іх, спрачаюцца з гледачамі, улічваюць іх пажаданні ў наступных выпусках. Камунікацыя з аўдыторыяй адбываецца таксама на старонцы «Гісторыі без цензуры» ў Фэйсбуку. Влогер – гэта сучасны грамадскі карэспандэнт. Як сведчыць супрацоўнік спартыўнай рэдакцыі Белтэлерадыёкампаніі А. Супанёў, на беларускім савецкім тэлебачанні ў 60–70-я гг. абавязкова павінна было працаваць 60 % пазаштатных (грамадскіх) карэспандэнтаў. Гэта цяжка давалася, бо не ўсе рабселькоры мелі адпаведную падрыхтоўку і добра валодалі мовай. У тэлеclubе «Вецер вандраванняў» аматары спартыўнага турызму (у пераважнай большасці гэтую супольнасць складалі кандыдаты і дактары навук) былі і экспертамі-

кансультантамі, і героямі выпускаў. Тэму абмяркоўвалі ў студыі, як гэта сёння робяць у каментарыях да блога і ў лентях сацыяльных сетак. Як пацверджанне пэўных поглядаў, турысты-аматары паказвалі фота, а з 1970-га года і відэаздымкі, якія яны зрабілі падчас сваіх падарожжаў. Доктар філалагічных навук Н. Фральцова піша, што ў перадачы «Вецер вандраванняў» цікава назіраць за тым, як нараджаецца думка [2, с. 111]. У дыскурсе актыўна ўдзельнічала аўдыторыя. З 1968 года пад эгідай тэлеklubа адбывалася крэйзнаўчая віктарына. Вядучы ў студыі зачытваў урыўкі з пісьмаў гледачоў, дзе былі пажаданні наконт зместу праграмы. Так, вакол тэлеklubа «Вецер вандраванняў» будавалася *сетка камунікацыі*.

З ёю шчыльна звязана і наступная рыса влога – інфармацыя ў ім разнастайная па жанрах і змеце. Напрыклад, у блогу «Гісторыя без цензуры», глядач бачыць рэтраспектывы, сцэны, дзе вядучы ў гістарычнай вопратцы, стэнд-апы вядучага ў сучасным строі, графічныя гістарычныя даведкі, інтэрв'ю і інш. Паслядоўнасць гэтых блокаў змяняецца ад выпуску да выпуску. У складзе «Ветру вандраванняў» таксама можна было ўбачыць матэрыялы, розныя па форме і змесце. У падарожных нарысах «Ветру вандраванняў» расказвалі пра экстрэмальныя турыстычныя і навуковыя экспедыцыі у мясціны ад Лепельскіх азёраў [11] да Паўночнага полюса [12], пра самабытных мастакоў, народжаных у Беларусі, творчасць якіх была яшчэ недастаткова даследавана [5], пра прыродныя і нацыянальныя асаблівасці розных мясцін Савецкага Саюза [4; 6; 8]. Упершыню ў перадачы гісторык В. Грышкевіч апублікаваў свае даследаванні жыцця і творчасці С. Р. Сіроткі [15], І. Дамейкі [14]. У аналітычных рэпартажах праграмы абмяркоўвалі тэмы захавання вежавых гадзіннікаў у Мінску, адраджэння сядзібы Агінскага ў Залессі ды іншых культурных помнікаў.

Лайф – адметнасць падарожжа, таксама з'явілася ў «Ветры вандраванняў». З пачатку 70-х гг. XX ст. у перадачу пачалі ўключаць кінакадры, якія здымаў ідэйны кіраўнік і літаратурны рэдактар «Ветру вандраванняў» А. Чуланаў. Прафесійны журналіст самастойна навучыўся валодаць кінакамерай, вытрымаў экзамен на разрад кінааператара. З таго часу ў сюжэтах перадачы былі не толькі лайфавыя моманты, калі аўтар-аператар за кадрам гутарыў з героем у кадры, але і «сэлфі», калі А. Чуланаў, напрыклад, паказаў, што жорсткае сонца Эльбруса зрабіла з яго тварам [8]. У гледача ўзнікала пачуццё спантаннасці, неадрэжысіраванасці моманту, што выклікала давер да матэрыялу.

Каб наладзіць эмацыянальны кантакт з аўдыторыяй, у «Ветры вандраванняў» выкарыстоўваліся таксама *малюнкi (коміксы)*. Апошняя старонка тэлечасопіса называлася «Турыст смяецца». У ёй распавядалі пра цікавыя выпадкі з жыцця турыстаў, ілюстравалі іх: *Турыста не ждеш ні обед, ні кровать, / Турыст на себе все обязан таскать. / Ты хочешь комфорта в нелегком пути? / Бери всю семью и... заставь их нести* [17].

Блогеры-лідары імкнуща зрабіць сваё паведамленне незвычайным і яскравым, эпаціраваць публіку; у прыватнасці, *вобраз аўтара замяняюць іншай выявай*, напрыклад хатняй жывёлы. Усе разумеюць, што не жывёла піша і здымаецца ў блогу, але арыгінальнасць аўтарскага падыходу прыцягвае ўсё новых прыхільнікаў. Сярод папулярных татэмаў блогераў – Кот Гамільтан з вусамі, як у Эркіюля Пуаро, папугай Джэк, модны сабака, парасяты Прысцыла і Поплтан маюць сотні тысяч падпісчыкаў. Літаратурны рэдактар праграмы А. Чуланаў і сам *быў апантаным турыстам-аматарам, рабіў два-тры сур'езныя паходы на год* [1; 18], амаль ва ўсе падарожжы браў з сабою малпу, якую яму падарылі сябры. Малпа Чыкіта з'яўлялася ў кадры ў падарожным нарысе «Алтайская адысея» [9], у замалёўцы «Успаміны аб Катуні» [12]. У адным з выпускаў «Ветру вандраванняў» быў матэрыял «Малышка», дзе закадравы тэкст гучаў ад імя малпы [10].

У сучасным свеце, калі шмат хто можа зрабіцца влогерам, варыянт «я пра вас згадаю, а вы мяне фінансуйце», ужо не працуе. Усё больш папулярнасці набывае *крос-посцінг*, калі публічныя асобы згадваюць адна аб адной. Напрыклад, вядучыя праграмы «Беларусь без межаў» – гэта ўдзельнікі музычнага гурта «Без білета». Іх песні аб падарожжах гучаць у «шапцы» праграмы і ўплецены ў яе структуру. А. Чуланаў запрашаў у «Вецер вандраванняў» выканаўцаў-бардаў. Іх музыка гучала за кадрам. Нярэдка кліпы-выкананні былі ўплецены ў структуру праграмы. Напрыклад, нарыс «Барды на Іслачы» [11] ўключае некалькі лірычных замалёвак, дзе аўтары-выканаўцы прадстаўляюць свае творы, паміж кліпамі і ў падводках вядучы Мікалай Пінігін разважае аб сувязі чалавека з наваколлем, аб асаблівасцях беларускай прыроды, аб сяброўстве. У перадачы гучаць выкананні Барыса і Галіны Вайханскіх, Валянціна Віхарава, Алы Бяляўскай, Уладзіміра Кадолы, Алены Дзіхціёўскай, Алёны Пільнікавай, Зоі Курак і інш. У межах «Ветру вандраванняў» узніклі самабытныя мультымедычныя жанры – інтэрв'ю-песня і сюжэт-песня. З аднаго боку, гэта стварала паблісіці бардам, а з другога – рабіла тэлепадарожжа яшчэ больш прывабным для глядача.

Передача «Вецер вандраванняў» уключала графіку, фота, відэа, аўдыякліпы, была сеткай камунікацыі, аб'ядноўвала людзей, захопленых адной тэмай, вакол асобы аўтара-лідара. Яе варта лічыць прадвеснікам сучаснай мультымедычнай прасторы, што называецца влогам (пратавлогам). З аднаго боку, сюжэты «Ветру вандраванняў» былі навуковымі даследаваннямі, якія выклікалі рэзананс, віктарыны праграмы абуджалі глядачоў да краязнаўчай працы. З другога боку, гумар, «жывыя» выкананні, лайфы, неардынарны вобраз малпы стваралі эмацыйны кантакт з аўдыторыяй. На такі фармат медыякантэнт, што спалучае даследчы і рэкрэацыйны складнікі, варта арыентавацца і сённяшнім тэлевізійным творцам, каб павысіць рэйтынгі праграм.

Літаратура

1. Вернемся, как в апреле птицы. – В. Мамонтова. – 2005. – 146 с.
2. Фрольцова, Н. Т. Телевидение: хроника, документ, образ / Н. Фрольцова. – Минск: Наука и техника, 1977. – 120 с.
3. Folker, H. Travel Journalism: Exploring Production, Impact, and Culture / H. Folker, E. Zürich. – UK: Palgrave Macmillan, 2014. – 266 с.
4. Матэрыялы з архіва Белтэлерадыёкампаніі.
5. Вецер вандраванняў. Казахстан. Гостелерадио Республики Беларусь. 1992.
6. Вецер вандраванняў. Мсціслаўль. 1992.
7. Вецер вандраванняў. Расказ аб пакарэнні Эльбруса беларускімі альпіністамі. Галоўная рэдакцыя спартыўных праграм Дзяржтэлерадыё Рэспублікі Беларусь. 1991.
8. Ветер странствий. Алтайская одиссея. 1981.
9. Ветер странствий. Баку. 1980.
10. Ветер странствий. Барды на Іслачы. Гостелерадио БССР. 1980.
11. Ветер странствий. Воспоминания о Катуні. Гостелерадио БССР. 1981.
12. Ветер странствий. В ритме весел. Гостелерадио БССР. 1970.
13. Ветер странствий. Северный полюс. Гостелерадио Республики Беларусь. 1992.
14. Пилигрим-Ветер странствий. Гостелерадио Республики Беларусь. 1992.
15. Сцэнарыі тэлеперадач з Нацыянальнага гістарычнага архіва.
16. Государственный комитет Совета Министров БССР по радиовещанию и ТВ. Отдел передач для воинов и молодежи. Тексты передач. 1 окт. – 18 дек. 1968. Ветер странствий–20. А. Петруша, В. Грицкевич, В. Шейн, А. Городницкий, В. Вихорев, А. Чуланов. С. 140–160.
17. Государственный комитет Совета Министров БССР по радиовещанию и ТВ. Отдел передач для воинов и молодежи. Тексты передач. 8 янв. – 8 мар. 1969. Ветер странствий–23. В. Цыбулько, В. Дубинко, В. Грицкевич, Т. Лунева, А. Чуланов. С. 1–32.
18. Государственный комитет Совета Министров БССР по радиовещанию и ТВ. Отдел передач для воинов и молодежи. Тексты передач. 8 янв. – 25 апр. 1967. Ветер странствий–4. 12 мар. 1967. Редакция передач для молодежи. Н. Павлов, А. Чуланов. С. 115–136.
19. Государственный комитет Совета Министров БССР по радиовещанию и ТВ. Отдел передач для воинов и молодежи. Тексты передач. 9 апр. – 3 июл. 1970. Ветер странствий, № 37. В. Цыбулько, С. Виноградов, Т. Савченко, С. Розенберг, Н. Нечаева, А. Чуланов. 24 апр. 1970. С. 70–96.
20. Сучасныя блогі і тэлеперадачы
21. Беларусь без границ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC1v-ySuMm90qew7ICE10oRg>. – Дата доступа: 10.10.2017.
22. Гісторыя без цензуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCRWskElXZvb3q0W5JopPTnQ>. – Дата доступа: 10.10.2017.

УПРАВЛЕНИЕ ВНИМАНИЕМ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ

В цифровую эпоху, когда ужесточилась конкуренция между медиа и на авансцену вышли социальные сети и мессенджеры, управление вниманием стало центральным понятием в медиасфере. Вовлечение аудитории в потребление и продуцирование информации всегда было одной из задач для СМИ. В то же время – это важный параметр в контент-маркетинге и рекламе. На примере последней профессор Колумбийского университета Тим Ву исследует «индустриализацию привлечения человеческого внимания» в книге «Торговцы вниманием» [6]. Ученый подчеркивает, что изобретение различных медиаканалов (радио, телевидение, Интернет) и внедрение в их работу новых технологий и инструментов, с одной стороны, способствовали развитию большого потенциала для привлечения внимания. С другой стороны, доступ к широкой аудитории не гарантировал то, что люди будут пользоваться определенным каналом. Компаниям приходится искать новые формы презентации информации для привлечения внимания, чтобы потом продать его другим компаниям.

Об этом же, но в призме индустрии рейтингов говорила еще 15 лет назад И. Д. Фомичева, которая отмечала, что наблюдается своеобразная торговля аудиториями и побуждает направленность «на усредненные вкусы – с тем, чтобы каждая передача или каждое издание имели как можно большую по объему аудиторию» [5, с. 13]. Многие медиа и раньше самостоятельно или с помощью социологических служб изучали степень вовлеченности, состав и предпочтения аудитории, но эти исследования носили разовый характер. Сегодня редакции измеряют вовлечение пользователей ежедневно и ежечасно с помощью коэффициента вовлеченности (Engagement Rate). Подсчитываются количество комментариев, лайков, расшариваний, проведенное на странице время (Google Analytics), число цитирований материала, конверсия, трафик из социальных сетей, количество человек, которые прочитали текст до конца и проч.

Ориентации СМИ на вовлеченность аудитории имеет как положительные, так и негативные последствия. Позитивным является повышение креативности медиа: появляются новые творческие подходы к содержанию, форматам, верстке контента. Сделаем обзор некоторых трендов в управлении вниманием. Среди них – геймификация, создание игровых продуктов и тестов на основе информации об актуальных событиях. Первопроходцем в этом направлении можно считать информационное агентство «Россия се-

годня» (РИА Новости), которое в 2011–2012 гг. кардинально изменило концепцию своей работы и полностью переоснастило сайт. Фактически произошло сращение сайта информагентства и социальной сети, появилась гибридная медиаформа. Для читателей были добавлены новые мультимедийные возможности (адаптивная верстка сайта, личная новостная лента, фотографии 360 градусов со стадионов и проч.), созданы игры для проверки эрудиции и зрительной памяти «Новогодняя ель», «Угадай, кто? Какой из вас журналист» и «Угадай, кто – 2» и т. д. Информагентство пытается возродить интерес к карикатурам в одноименной рубрике и развивает мультимедийные спецпроекты. Один из них – «Великая русская революция» с исторической ретроспективой событий столетней давности. Этот масштабный проект содержит множество материалов с визуальными, интерактивными и игровыми элементами, вовлекающими читателя в процесс потребления информации, например, «Февральская революция». Кроме того, редакция сосредоточилась на разработке викторин и тестов, инфографики, опросов.

Лидерами среди медиа, использующих тесты и игры, можно назвать «Медузу», «Бумагу», «Лайфхакер». В этот же список стоит внести сетевое издание Sports.ru, по максимуму использующее инструменты, которые повышают вовлеченность аудитории. Sports.ru – проект цифрового спортивного издательства Tribuna Digital, платформа для общения о спорте во всех его проявлениях. Включает в себя социальную сеть «Трибуна», статистические базы, fantasy-игры, основанные на реальных данных. В fantasy-играх пользователи могут попробовать себя в качестве спортивных менеджеров. После регистрации на сайте они получают стартовый капитал, набирают команду и соревнуются в различных турнирах по всем ведущим лигам популярных видов спорта. Помимо этого, разработано свыше 150 пользовательских приложений для IOS и Android: Sports.ru, Scores & Video и т. д. В Scores & Video представлено более 200 турниров с таблицами, расписаниями и статистикой. Есть основное приложение Tribuna.com для Украины и Беларуси, семь приложений, объединенных названием «Украинская премьер-лига», и семь – «Высшая лига Беларуси».

В перечень мобильных форматов включены отдельные приложения по видам спорта, командам Российской футбольной премьер-лиги, командам Футбольной национальной лиги, Европейским топ-клубам, Турнирам, сборным, Континентальным хоккейным лигам. В число остальных входят, например, «Девушки и спорт» для IOS, «Месси и Роналду» для Android, «Трансферы» для обеих операционных систем и проч.

Еще один инструмент управления вниманием читателей – технологии дополненной реальности, которые создают эффект присутствия и погружают в событие. Первые опыты с объемными фотографиями в формате 3D на страницах бумажной газеты проводились в России еще в 2010 г. Имен-

но тогда вышел номер «Невского времени» со специальными очками [2]. AR- и VR-технологии, если говорить исключительно о медиасфере, проникли, как ни странно, в школьную прессу. Например, в г. Липецке на базе городской «Школы журналистики» выпускают газету «Липецк молодость» [3]. При наведении на газетную полосу камеры смартфона на его экране появляются различные элементы – онлайн-тесты по теме, ссылки на полный текст на сайте, фоторепортажи и видео с мероприятий, интервью. Однако при всех оптимистичных прогнозах [4] массовое внедрение VR в деятельность редакций СМИ пока не произошло. Причина в том, что подготовка VR-материалов требует больших инвестиций в программно-аппаратное обеспечение. Можно назвать, пожалуй, одно крупное издание, реализующее эти технологии, – The New York Times. Ежедневно редакция размещает VR-шоу, короткие видеоролики в проекте “360 Daily”. Разработано специальное приложение NYTVR для iPhone, Android and очков Samsung Gear VR, позволяющее смотреть VR-истории.

Кроме того, редакция пытается поднять приоритет цифровых платформ в повседневной жизни читателей и редакции с помощью расширения линейки различных приложений, например: The New York Times Cooking (в нем собрано более 16 тысяч рецептов), The New York Times Crossword (кроссворды, пазлы, головоломки), The Scoop (гид по Нью-Йорку от сотрудников New York Times, перечень ресторанов, баров, возможность отслеживать места, где читатели бывают с друзьями), The NY Times Real Estate (новости недвижимости, поиск домов для продажи или аренды в любой точке мира), Times Premier (доступ к инсайдерской и эксклюзивной информации). Новаторская форма работы New York Times с вовлеченностью аудитории проявилась в создании 14 приложений для различных устройств, в разработке которых впервые участвовали читатели. В частности, на основе отзывов пользователей о работе бета-версии приложения для Android, компании удалось устранить ошибки, улучшить характеристики приложения и выстроить коммуникацию с аудиторией. Например, по советам читателей в программе был изменен шрифт и добавлены некоторые функции для чтения в ночное время.

Наконец, стоит сказать о пользовательских сервисах, которые являются инновационными инструментами в индустрии внимания. Приведем в пример интернет-медиа об образовании и воспитании детей «Мел», представляющее собой, как подчеркивает главред издания Н. Белоголовцев, «целую экосистему проектов: сервисных, медийных, медийно-сервисных» [1]. Издание предлагает читателям не только журналистские материалы, но и базу данных школьных учреждений, кружков и секций для развития ребенка, систему подбора программ бакалавриата для выпускников школ. По заказу «Мела» консалтинговое бюро «Авентика» разработало онлайн-сервис для

общения Classto, нацеленное на аудиторию издания – родителей, учителей, детей. Компания в ходе предварительного исследования выявила основную проблему – трудностей коммуникациях между этими тремя группами испытуемых, которых не устраивали диалоги в социальных сетях, на родительских собраниях и в мессенджерах. Приложение способствовало преодолению конфликтных ситуаций.

В связи с этим проектом руководитель блока «Исследования и аналитика» консалтингового бюро «Авентика» С. Моисеев говорит о стирании границ между исследованиями запросов пользователей и процессом создания медийных материалов: «Появились новые темы. Появился формат приложения, а вместе с ними у читателей появился пользовательский опыт, не было истории про то, чтобы сделать для них удобнее и интереснее. Более того, сам процесс исследования и производства медиаконтента трансформировался: границы между исследованиями и медиа стали не такими четкими. Теперь появилась возможность встраивать исследования непосредственно в процесс производства медиаконтента» [1].

По аналогичной схеме работает некоммерческий просветительский проект Arzamas, посвященный гуманитарному знанию. Редакция обещает создать своеобразный университет, который соберет лучших преподавателей и будет строиться исходя из замечаний, советов, пожеланий и идей читателей. Помимо журналистского контента, на сайте размещаются курсы коротких видеолекций ученых, аудиопрограммы, тексты, фотогалереи, кинохроника, тесты, цитаты из забытых книг и интервью со специалистами. Под запросы пользователей разработано мобильное приложение «Радио Arzamas», с помощью которого можно слушать лекции, подкасты и аудиоверсии материалов.

Наряду с плюсами в процессе вовлечения аудитории, который включает генерирование новых творческих идей, можно отметить и негативные последствия, например, нарушение этических норм в угоду привлечения дополнительного внимания к СМИ. К ним относится кликбейт – сенсационные заголовки и привлекательные картинки для увеличения числа кликов. Цель их использования – не стремление донести смысл, а убедить пользователей пройти на страницу с материалом. В результате происходит искажение информации и возникает эффект обманутого ожидания. Индустрия внимания, по мнению Т. Ву, «угрожает человечеству». Она угнетает так называемое «хорошее внимание» и поощряет «плохое». Хорошее, то есть глубокое, длительное, необходимое для самореализации и развития духовного пространства, мы получаем от чтения книги. Плохое – поверхностное, быстрое, спровоцированное внешними раздражителями – от проверки социальных сетей. Плохое внимание отвлекает от того, что действительно важно, делает пользователей глупее, более восприимчивым к рекламе [6].

Социальные сети значительно ухудшили цифровую сферу. С ростом количества времени, которое пользователи проводят на социальных платформах, выросло и количество внимания, доступного для продажи [6]. Это стало причиной широкого распространения контекстной и нативной рекламы, партнерских материалов, рекламных объявлений, которые «следят» за передвижениями пользователя по Сети, легко проскальзывают, например, в новостной ленте и всегда находятся в поле зрения. Помимо этого, социальные сети становятся основным каналом распространения фактоидов и поддельных новостей.

Принцип коллаборативной фильтрации, рекомендательные системы, анализ поисковых запросов и различные алгоритмы, помогающие изучать предпочтения конкретного читателя (какой контент вызывает интерес, какой – интереса не вызывает, сколько длится просмотр, какие записи получают отметки «Мне понравилось», какие видео или контент зрители и читатели решают скрыть), ограничивают пользователей в реализации права на осознанный выбор, фактически делают этот выбор за него. Погоня за вниманием аудитории приводит и к появлению «контентной слепоты», когда атакованные различными каналами потребители медиа пытаются дистанцироваться от информационного шума, отключив уведомления в соцсетях и активировав AdBlock. Таким образом, снижен кредит доверия к цифровой среде, и эта проблема требует глубокого осмысления и выработки грамотных решений.

Литература

1. Интернет-медиа: вовлечение и создание ценности для аудитории // Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.group/events.html/27>. – Дата доступа: 10.11.2017.
2. Надень очки – и смотри! // Невское время. 27.05.2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nvspb.ru/2010/05/27/naden-ochki-i-smotri-42546>. – Дата доступа: 10.11.2017.
3. Орешников, А. Школьная газета с технологией дополненной реальности / А. Орешников // Сделано. Медиа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sdelano.media/shkolnaya gazeta>. – Дата доступа: 10.11.2017.
4. Рыжонков, В. 2017-й год для виртуальной и дополненной реальности: как технологии придут на массовый рынок / В. Рыжонков // Forbes. 15.03.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/340601-2017-y-god-dlya-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-kak-tehnologii-pridut-na>. – Дата доступа: 10.11.2017.
5. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию / И. Д. Фомичева. – М., 2004. – 155 с.
6. Tarnoff, B. The Attention Merchants review – how the web is being debased for profit / B. Tarnoff // The Guardian. 26.12.2016. [Electronic recourse]. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/books/2016/dec/26/the-attention-merchants-tim-wu-review>. – Date of access: 10.11.2017.

ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА: ПРИНТ VS ЦИФРА

В Республике Беларусь в последние годы отмечается значительный прирост в сфере журнальных изданий. Ориентироваться аудитории в этой массе представляется достаточно сложным, тем более, что не все журналы широко представлены в торговых сетях. Ряд отраслевых, научных и профессиональных специализированных изданий распространяется либо исключительно по подписке, либо только в строго определенных точках продажи, обычно расположенных в пределах ведомств и издающих организаций.

Журналы, как правило, тематически и аудиторно более сконцентрированы. Однако на этот сектор активно воздействуют не только потребности общественного развития, но и технологические процессы, связанные с трансформациями информационного пространства. В отличие от газеты журналы, опираясь на информацию полезную либо занимательную, ценятся вне оперативности. Для них раньше, чем для других СМИ, определяющим стал аудиторный фактор вместе с такими типологическими особенностями, как характер информации, периодичность выпуска, порядковый номер, объем, формат [5, с. 83].

Прошло почти четыре столетия со времени основания первого в мире журнала (1665 г., «Журналь де Саван», Франция). За этот длительный период во всем мире выходило огромное число журнальной продукции разных типов и функционального предназначения. В сознании читателей сформировался и прочно укоренился образ классического журнала: это удобоформатная книжка с плотной красочной обложкой, которая, содержит объемные материалы популярного содержания, привлекательные заголовки, яркие фотоиллюстрации и рекламу. Термин «журнал» произошел от французского слова *journal* – дневник, газета, а в «Словаре русского языка» С. И. Ожегова журнал определяется как «периодическое издание в виде книжки», что неоспоримо доказывает принадлежность журнала к печатным медиа.

Процессы конвергенции и дигитализации, внедрившиеся в отечественные медиа в последние десятилетия, так или иначе сказались на всех компонентах системы СМИ. Рассматривая такую проблему современной медиасреды, как падение тиражей печатной периодики по причине массового ухода читателей на площадку интернета, следует отметить, что многие издания продолжают органично сосуществовать со своими бесплатными интернет-версиями, которые по наполнению и содержанию гораздо насыщеннее и, порой, интереснее [4, с. 75].

Кроме того, достаточно распространена практика продаж электронных версий журнала в сети. Для этого создаются специализированные веб-ресурсы и каталоги. Так, сайт belkiosk.by предлагает читателям пятьдесят семь наименований журналов, которые можно купить либо оформить на них подписку через интернет. Цена журналов в PDF-формате составляет от 40 копеек (в основном, детские) до 11 руб. 50 коп. за номер. При этом средняя цена одного журнала 1 руб. 30 коп.

Оплату за покупку или подписку на журналы можно оформить разными способами: в пунктах банковского обслуживания, электронными деньгами WebMoney или EasyPay, посредством системы Интернет- и СМС-банка, через Автоматизированную Информационную Систему Единого Расчетного и Информационного Пространства (АИС ЕРИП), в кассе банка, через систему «Расчет» (ЕРИП). Еще одним удобным способом расчета за продукцию предлагается вариант оплаты через мобильного оператора путем списания денег со счета мобильного телефона и уведомления об оплате sms-подтверждением. «Белкиоск – это не просто виртуальный почтовый киоск. Это – пример того, как технологии улучшают качество жизни. Для небольших изданий – это шанс перестать зависеть от типографий и тиражей и начать продавать номера напрямую читателям», – говорит о себе ресурс [1].

Ряд журнальных СМИ изначально создаются на веб-площадках, что дает им преимущества перед принт-медиа в конкурентной борьбе за аудиторию. Так, наиболее известные в Беларуси интернет-журналы – это:

- kultprosvet.by – интернет-журнал о театре и взаимодействии искусств.
- citydog.by – журнал о Минске. «CityDog.by – любопытная собака, которая рыщет по Минску, находит и систематизирует все интересное, особенное, необычное, нестандартное», – пишет о себе журнал.
- soquet.by – белорусский интернет-журнал о моде, красоте и здоровье.
- kyku.org – онлайн-журнал мнений. Он предлагает авторский взгляд на новости, нестандартную подачу горячих тем, афишу и смелый взгляд на жизнь города Минска и Беларуси.
- 34mag.net – интернет-журнал на белорусском языке, главными темами которого являются события, образование, новости СМИ и издательств.

Основным преимуществом сетевых журналов оказывается неограниченное пространство, позволяющее не только публиковать большие объемы текста, но также вводить фото- и видеоконтент, который, как отмечает А. А. Градюшко, становится одним их ведущих трендов современной веб-журналистики [3, с. 340].

У сетевых журналов уже появляется своя типология и классификация. Так, есть примеры сете-бумажных журналов, у которых основным считается сетевая версия, а дополнительная версия издается в бумажном варианте. В России впервые такое издание появилось еще в 1997 году – сетевой «Рус-

ский журнал» и его печатное продолжение «Пушкин» [2, с. 11.]. Сетевыми полупрофессиональными журналами часто называют ресурсы, создающиеся блогерами, а также компаниями немедийного профиля, которые пробуют себя в организации медиабизнеса. Сетевые издатели много внимания уделяют раскрутке своих журналов, активно привлекая для этой цели сетевую рекламу, поскольку именно она порой является единственным доходом мультимедийных редакций.

Современные технологии виртуализации контента традиционных СМИ, несомненно, способствуют прогрессу в сфере медиа. Но если в секторе электронных и интернет-ресурсов такие перемены рассматриваются как инновационные, то для печатной периодики их внедрение и последствия можно рассматривать двояко. Перевод принт-медиа в цифровой формат, с одной стороны, способствует росту аудитории и выходу изданий на рынки далеко за территориальные пределы республики, с другой – значительно сокращает, а в ряде случаев – исключает полностью, традиционную форму физического контакта читателя с источником информации, тем самым в корне меняя взгляд на такие, пусть формальные, типоформирующие признаки печатной периодики, как объем, формат, и тираж.

Объективно заметить, что внешние вызовы требуют существенно пересмотреть некоторые принципы работы редакции классического журнала. Так, современные технологии позволяют вводить мультимедийный контент в печатную версию издания (например, используя возможности мобильного приложения Augasma). Однако для читателей журналов пока что главным остается ощущение осязаемости классического печатного журнала – толстого, пахнущего типографской краской, с шелестящими страницами.

Литература

1. Belkiosk.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belkiosk.by/site/page?view=about>. – Дата доступа: 16.12.2017.
2. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001 – 273 с.
3. Градюшко, А. Журналистский текст в условиях медиатрансформации / Журналістыка-2017 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнароднаў. -практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 339–342.
4. Силина-Ясинская, Т. Журнальная периодика в интернете / Журналістыка-2017 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнароднаў. -практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 74–76.
5. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. – М., 2007. – 236 С.

ПОСТЖУРНАЛИСТИКА И ПРОБЛЕМА ФАКТЧЕКИНГА

Журналистика эпохи интернета все больше смещается в сторону этапа постжурналистики, понимание которого осуществимо через такие параметры, как качество информации и объем новостей, преобладающая модель информативная или коммуникативная, природа и качество информационных потоков.

Этапы развития журналистики	Качество информации / объем новостей	Модель: информативная / коммуникативная	Качество информационных потоков
<i>Допечатная журналистика (пражурналистика)</i>	передача непосредственно общепонятных смыслов; дефицит информации, фактов	приоритет прямой коммуникации	скудость информационных потоков
<i>Журналистика</i>	расширение фактологии и доказательности, подача новостей с привязкой к смыслу; соотносимость фактов и новостей	отрыв информации от коммуникации, преобладание информативной модели	самоценность новостных информационных потоков
<i>Постжурналистика</i>	дефицит понимания, обесценивание новостей; «избыточность» новостей	восстановление связи между информацией и коммуникацией, взрыв коммуникации	свертывание информационных потоков в клипы

Постжурналистика – это очередной этап развития журналистики как результата ее функционирования в информационной среде, где, во-первых, информация уже давно избыточна и, во-вторых, у одной новости есть тысяча лиц – по этим двум причинам сведения обесцениваются; где нет монополии на информацию – и потому существуют многие ее интерпретации; где новостные потоки, чтобы остаться заметными и их успели «выхватить» потребители среди многих других, «сворачиваются» в клипы.

Стратегии постжурналистики следует оценивать не только на поверхностном, но и на более глубоком уровне.

Во-первых, серьезные *изменения* наблюдаются на уровне *целевых установок журналистской деятельности* в информационном обществе, что проявляется в следующих последствиях и результатах [1].

Причина изменения в целевых установках журналистики	Содержание целевой установки журналистской деятельности
Переориентация экономики от товаропроизводства к сервису	Участие в менеджменте информационными и коммуникационными секторами рынка
Определяющая роль интеллектуальных технологий в технологической и производственной сферах	Участие в разработке и широкое использование интеллектуальных технологий представления знаний и фактов; роботизация новостных потоков и первичной аналитической обработки; виртуализация производственных циклов издания
Значимость знания как основы технологической и социально-политической структур общества	Смещение акцентов в сторону научной и образовательной журналистики; функция поставщика инструментального знания
Смещение ценностных акцентов в структуре социальной организации, состоящее в реорганизации культурной сферы, трансформации этики и нравственности личности	Отказ от однонаправленных способов коммуникации в пользу интерактивных, подразумевающих выполнение журналистом функции навигатора в информационном пространстве
Возникновение доминанты «университет» как нового системоформирующего общественного фактора	Активное включение журналистики в сферу ответственности социальных образовательных институтов

Во-вторых, происходит активная интеграция журналистики, и даже ее сращивание, с другими коммуникативными технологиями (политтехнологиями, PR, рекламой, имиджмейкингом), сферами деятельности и бытия (управлением, образованием, культурой, спортом и т. п.), а также с блогингом.

С одной стороны, журналистика наших дней принимает все большее участие в знаковой манипуляции в постэкономических отношениях и виртуальной экономике (упаковка, форма, имидж, паблисити, мнение и другие невещественные образования, соотносимые с реальностью, которая за ними стоит). Вместо добывания новостей собственными силами сотрудники редакций могут себе позволить откровенный копипастинг или рерайтинг, работая по готовой информации (пресс-релизы, медиа-киты, заимствованные тексты и проч.). Отсюда – гибридизация контентов, которые нередко сочетают в себе всевозможные признаки как обычного журналистского текста, так и скрытой рекламы, PR, политтехнологий.

В целом можно сказать, что на полную силу заработал коммерческий утилитаризм, когда создается «полезное» содержание, которое продвигает товар, услугу или имидж бизнесмена, политика, партии и т. п.

С другой стороны, повторимся, есть «хорошая новость» о том, что журналист-агрегатор находится в списке самых востребованных профессий текущего и ближайшего десятилетий. Учитывая, что блоги отнимают все больше пространства в информационном сегменте у традиционных медиа,

крупные издания сознательно размещают на своих сайтах посты известных блогеров для привлечения читателей. В целом в постжурналистике профессиональная деятельность, основанная на компиляции уже существующей в сети информации авторских блогов, форумов, чатов, становится весьма востребованной. Искусный компилятор, составляющий выжимки из оригинальных текстов, в т. ч. блогов, сталкивающий разные позиции и способствующий развитию дискуссий, является очень зримым трендом в журналистике наших дней.

В-третьих, заметно возрастает развлекательная сторона в журналистике любой направленности – политической, экономической, культурной, спортивной, религиозной или даже связанной с тяжелыми конфликтами и войнами (так наз. *wartainment*). Можно говорить о *перформансизации новостей*, в которых на первый план выходят «терминаторы», шоумены и скандалисты. Другой пример: *гедонизация и сексуализация контента* – направленность на развлечения, желание целенаправленно и почти непрерывно вызывать у аудитории удовольствие. Существуют не только отдельные сайты, но и целые издания или телеканалы, которые служат лишь этой цели. И правило «четырёх С» – смерть, сенсация, секс, скандал – в постжурналистике продолжает оставаться функциональным.

В-четвертых, к сожалению, ставится под сомнение роль СМИ как достоверного источника. Сегодня надежность сведений даже от «качественных» медиа может быть под большим вопросом. Объективность приносится в жертву «трафику», количеству просмотров или гонке в скорости. В итоге «пруфридер», выверяющий сами факты, а также имена, названия, цифры и прочее, если такой есть в редакции, сознательно или нет пропускает непроверенные или даже заведомо ложные «новости» (*fake news*).

В таком случае следует вновь вернуться к принципу проверки фактов, **фактчекингу**, как одному из базовых и фундаментальных стандартов журналистики, который в постжурналистике уже не воспринимается как обязательное условие в работе журналистов. Понятие «фактчекинг» передалось в новые медиа «по наследству» из традиционной журналистики. В принципах работы редакции и ее редакционной политики редакционный фильтр воспринимается как важнейшее из условий в деятельности конкретных журналистов. Обусловленные этическими правилами – независимостью, объективностью, беспристрастностью, точностью – соблюдению этих принципов повышает доверие аудитории, формируя имидж и репутацию массмедиа.

Факт – это реально произошедшее событие, которое подкреплено надежными свидетельствами. Хотя разные люди могут иметь свой взгляд на одно и то же событие, но факты продолжают оставаться в качестве ориентира истины, с которым не поспоришь. Оттого факт должен быть не просто установлен, но и тщательно проверен. Даже случайное, ненамеренное искажение фактов – это нарушение в позиции объективности и точности. Но

хуже – сознательное, пристрастное, умышленное конструирование реальности с целью манипулирования общественным мнением.

В современной массовой и социальной коммуникации все более актуальным становится понятие «*фактоид*» – недостоверное или ложное утверждение (непроверенное или заведомо неверное), которое облекается в форму достоверного и выдается за достоверное. Фактоид, то есть изначально несуществующий факт, который, будучи опубликованным в медиа, получает живую реакцию и оценку, что, в свою очередь, влияет на картину мира и действия людей [2]. В такой ситуации получается, что не так важна сама истина, если эффект от фейка или фактоида столь реален и весом.

Сейчас нередко жертвами недобросовестных журналистов становятся реальные люди, о частной жизни которых на всеобщее обозрение бесцеремонно выносятся непроверенные новости или слухи. Проблема, видимо, будет только нарастать, поскольку информационные технологии уже практически позволяют создавать цифровую модель человека и выкладывать неотличимые от настоящих «видеозаписи» с ним. Это почти реальность сегодняшнего-завтрашнего дня. И если раньше проверять факты было обязанностью журналиста, то теперь этим приходится заниматься самому читателю, слушателю или зрителю.

Литература

1. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 383 с.
2. Корнев, М. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/>. – Дата доступа: 12.12.2017.

Наталья Стежко

Белорусский государственный университет

VR-ТЕХНОЛОГИИ В ДОКУДРАМЕ

Аудиовизуальный контент, который сегодня очень востребован как на телевидении, так и в интернете, получил новое направление. Технологии VR (VirtualReality) это «искусственный мир (объекты и субъекты), который создаётся с помощью технических устройств» [1], позволяют снимать 360-градусный видеоконтент, поместив зрителя для просмотра внутрь самого действия. Сидя в VR-шлеме на крутящемся стуле, человек может поворачиваться и смотреть, что происходит в разных местах действия. Характерной особенностью VR-контента является то, что он воздействует на все основные органы чувств человека – зрение, слух, обоняние, осязание, и моделирует цифровую реальность с максимальным погружением. VR отли-

чается от киноэффекта, театра и 3D технологий. Здесь обман идет на уровне мозга, а не только на уровне глаз. В результате чего зритель гораздо ярче верит тому, что видит. Для просмотра VR-фильма необходим шлем виртуальной реальности, в нем установлены ЖК-мониторы высокого разрешения, высокотехнологичная аудиосистема и линзы перед экранами, которые можно назвать «очками виртуальной реальности». Этот девайс работает при помощи HMD-гарнитуры (headmounteddisplay). Машины не только транслируют картинку, но и отслеживают положение головы в пространстве, подстраивают звук.

Первоначально активными производителями VR-технологий были разработчики компьютерных игр и создатели рекламы. В последнее время особое внимание на VR обратили производители кино. Яркий тому пример – пресс-показ фильмов программы Индустриальной платформы Минского международного кинофестиваля «Лістапад», который состоялся 6 ноября 2017 года. Было представлено 17 картин из 9 стран. Фильмы имели разные функциональные признаки: образовательные, рекреативные, эстетические, культурологические. Зритель смог побывать внутри буддийского храма и присутствовать на молитве монахов («Озеро Байкал: Зимний дух» (Россия, США) или увидеть своими глазами взрыв Сверхновой звезды «WeAreStars» (Великобритания).

Особенно выгодно раскрывает возможности VR-технологий документальная драма. Фильм «Эрмитаж VR. Погружение в историю» (18 минут, Россия) обратил на себя внимание качественным исполнением. Он рассказывает об истории создания Эрмитажа – его первых дней, когда приказом Екатерины III было принято решение о строительстве специального здания для размещения в нем коллекции императрицы, состоящих из картин и скульптур, и до нашего времени. Двойственная природа документальной драмы – сочетание элементов документального и художественного кино – позволило максимально образно воссоздать эпоху и помочь зрителю стать свидетелем уникальных исторических событий. В основе документальной драмы «Эрмитаж VR. Погружение в историю» лежит реальное драматическое событие – история становления величайшего в мире музея, по которому исследуются факты, и в художественной форме с привлечением игровых эпизодов (реконструкция) и ведущего Константина Хабенского, совместно с документальными съемками произошло создание аудиовизуального произведения.

Константин Хабенский органично создал образ мистического экскурсовода в сюртуке и котелке, который благодаря волшебным часам на цепочке с громко отсчитывающими секундами, перемещается во времени и пространстве. Эрмитаж возник как частная коллекция императрицы, по его залам гуляют элегантные дамы с кавалерами и обсуждают великолепие дворца. Например, в «Лоджиях Рафаэля» фрейлина говорит своему спутнику: «Даже не знаю, чем восхищаться больше – фантазией Рафаэля или мастерством

копиистов!»). В это же время, развернувшись на 180 градусов можно увидеть К. Хабенского, который восторженно говорит о том, что «Лоджии Рафаэля» – это настоящая энциклопедия. Здесь представлены 52 сюжета Ветхого и Нового Завета, начиная с Сотворения мира и заканчивая Тайной Вечерей». Все это великолепие могло исчезнуть из-за пожара, случившегося 17 декабря 1837 года. Хабенский достает из внутреннего кармана свои часы, он громко тикают и трансформируются на руке в волшебный шар, который поглощает ведущего и перемещает его в другое время. Зритель уже в Фельдмаршальском зале. На лице Хабенского блики огня, вокруг дым, он рассказывает о том, что возгорание случилось от тлеющей рогожи в подвале.

Таким образом разворачивается действие, которое строится по законам классической кинодраматургии – от конфликта к конфликту. Сценарий был написан ведущим научным сотрудником музея Татьяной Поповой, которая контролировала весь процесс кинопроизводства, чтобы все соответствовало исторической правде и главным героем фильма был сам «Эрмитаж». Авторы достаточно долго готовились к процессу съемки – подготовительный период занял 1,5 года. Долго выбирались костюмы, обсуждались какие именно события войдут в сценарий – все должно было максимально достоверным и соответствовать эпохе. Затем съемочная группа проводила тестовые съемки, это связано с особенностями VR-технологии. На круглом штативе закреплено восемь камер, плотно прижатых одна к одной, которые одновременно снимают круговую панораму одним планом. Чтобы снять сцену, проводилась репетиция, затем съемочная группа уходила, в зале оставались только актеры и камера. Если кто-то допускал ошибку в мизансцене, то приходилось все переснимать заново. Обычное кино снимается дублями, которые можно смонтировать. В VR-технологиях этого сделать нельзя. Все происходит в едином моменте времени.

Ни один музей мира не создавал подобного контента. Участники проекта – Государственный Эрмитаж, студия «Super 8» и компания «Videofabrikа». Режиссер фильма – Михаил Антыков, креативный продюсер – Сергей Захаров. М. Антыков уже давно снимал ролики в формате виртуальной реальности. Вместе со своей командой он накопил опыт, чтобы создать настоящий фильм. Так появилась идея снять красивый исторический фильм об Эрмитаже, руководство музея одобрило и поддержало ее. «Наш художественный фильм стал и документальным, – говорит Антыков. – Все события в нем происходили на самом деле. Мы рассказываем о интересном моменте жизни Эрмитажа – о том, как из дома императора он превратился в музей» [2].

Зритель смог увидеть то, что без фильма не увидел бы никогда. Например, директор музея Михаил Пиотровский показывает запасники и поясняет как хранятся произведения искусства, или Константин Хабенский приглашает прогуляться по крыше «Эрмитажа» и с необычного ракурса увидеть Санкт-Петербург. Дело в том, что на крышу дворца никого никогда не пускают.

Таким образом фильм «Эрмитаж VR. Погружение в историю» образно показал, насколько органично данные технологии могут найти свое развитие в документальной драме. Повышенный интерес к национальной культуре, малоизвестные факты истории, историческое наследие народа – богатый источник материала для создателей документальной драмы. Белорусским кинематографистам следует задействовать большой потенциал VR-технологий и документальной драмы для популяризации белорусской истории, культуры и современности,

Литература

1. Таскин, Е. «Современное»: Уильям Оккам не одобряет. Что такое технология VR? / Е. Таскин. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://concepture.club/post/infopoloz/sovremennoe-uiljam-okkam-ne-odobrjaet-cto-takoe-tehnologija-vr/>. Дата доступа : 11.12.2017
2. Хватова, Я. В гостях у царя. Как в Эрмитаже снимали фильм в виртуальной реальности / Я. Хватова / Аргументы и факты.

Сун Цзямэй

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ИМИДЖЕЙ ГОРОДОВ В КИТАЕ

Современная мировая туристическая система – это практически необъятный глобальный рынок, на котором огромное число дестинаций (мест туристического посещения – территорий, местностей, городов, населенных пунктов, туристических центров) соперничает между собой за внимание граждан со всего мира, выступающих в качестве потенциальных клиентов. Формирование уникального международного туристического имиджа в условиях высокой конкуренции между турорганизациями в борьбе за туристов играет особую роль, к примеру, в продвижении имиджей китайских городов, в росте их общей туристической привлекательности и увеличении их внутренней и международной конкурентоспособности на мировом рынке туризма.

Общемировой тенденцией является сегодня представление и продвижение всех без исключения брендов, продуктов, формирование и коррекция имиджей через социальные сети. Индустрия туризма также не остается в стороне от этого мирового тренда. В последнее время в Китае Государственное управление по туризму, турагентства, рестораны, гостиницы, туристические объекты и места главных достопримечательностей стали более активно работать с заинтересованными интернет-пользователями через социальные сети посредством создания сообществ и страниц, которые по наполнению могут сравниться с официальным корпоративным сайтом.

На страницах в социальных сетях размещаются фотографии и видеоролики, различные описания и обзоры туробъектов. Кроме того, ведется постоянный диалог с посетителями посредством опросов и других форм коммуникативного взаимодействия с тем, чтобы установить контакты с заинтересованными пользователями, создать репутацию, позиционировать целевую аудиторию, способствовать продвижению продукта и увеличению количества продаж. Другими словами, сегодня социальные сети признаны в качестве одних из самых эффективных и одновременно удобных маркетинговых платформ для продвижения имиджей городов в сфере туризма.

Показательным примером является то, как в 1999 г. администрация города Даянь (провинция Ляонин) стала инициатором интеграции имиджа города в завершенный туристический продукт с целью его дальнейшего продвижения и популяризации среди туристов. После успешного осуществления проекта в Китае начал активно развиваться брендинг территорий и маркетинг туристических дестинаций. В 2007 г. администрация провинции Шаньдун представила проект «Гостеприимный Шаньдун» по развитию туристического имиджа провинции. В рамках проекта была размещена реклама на CCTV (Центральное телевидение Китая), благодаря чему у провинции по-настоящему сформировался туристический бренд внутри страны. После успешной реализации проекта по формированию туристического бренда Шаньдун появились новые проекты по повышению привлекательности других провинций: «Родная Хэнань», «Современная Фуцзянь», «Прекрасная Цзянсу» и т. д.

С активным развитием социальных сетей в 2015 г. Управление по туризму провинции Гуанси разместило рекламу «Мир шумный, а Гуанси – спокойная провинция» в ленте друзей *WeChat* (аналог *Facebook*, *Twitter*). Рекламу посмотрели более 31 млн человек, она набрала свыше 100 тыс. лайков и около 25 тыс. репостов, более 180 тыс. активных пользователей прокомментировали пост на социальной платформе. Эти цифры стали показателем первого по-настоящему успешного маркетингового продвижения бренда в социальных сетях [1].

В 2015 г. премьер КНР Ли Кэцян утвердил план «Интернет Плюс», ориентированный на содействие росту китайской экономики. План предусматривает интеграцию мобильного интернета, облачных технологий и больших данных во все сферы производства с целью поощрения развития электронной торговли и использования интернет-технологий в традиционных отраслях. В 2018 г. в рамках программы «Интернет Плюс» планируется налаживание процесса использования интернет-технологий в промышленности и в работе социального сектора [2].

Своим стремительным ростом китайский туристический рынок во многом обязан именно реализации плана «Интернет Плюс». Согласно представленным данным в «Докладе о туристическом положении КНР за 2017 год», общий объем дохода от туризма составил более 4 трлн юаней за год, а общий

объем оказанных туристических онлайн-услуг составил почти 740 млрд за год, что на 56,1 % выше, чем показатель прошлого года [3].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что использование интернет-технологий с целью популяризации провинций среди туристов является неотъемлемой частью формирования брендов территорий. В рамках плана «Интернет Плюс» формирование туристических имиджей городов и их популяризация имеет большое значение для повышения объема внутреннего туризма.

По статистике Всемирной туристической организации ООН (ЮНВТО) больше трети туристов публикует свои впечатления и отзывы, фотографии, советы о местах отдыха в социальных сетях [4].

Из этого следует, что социальные сети играют важную роль в формировании имиджей китайских городов, повышении их туристической привлекательности, а разнообразие контента позволяет сформировать полное представление о той или иной провинции в Китае при выборе места отдыха.

Литература

1. Имиджевый видеоролик провинции Гуанси «Мир шумный, а Гуанси – спокойная». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sohu.com/a/115221725_448312. – Дата доступа: 30.11.2017.
2. Бахарев, И. Китай запускает план «Интернет Плюс» для развития экономики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/china-new-plan-internet-plus.html>. – Дата доступа: 30.11.2017.
3. Доклад об онлайн-туристическом рынке КНР за 2017 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dotour.cn/article/29703.html> – Дата доступа: 30.11.2017.
4. Кусина, О. А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tourlib.net/statti_tourism/kusina.htm. – Дата доступа: 30.11.2017.

Юлия Ткаченко

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
(Приднестровская Молдавская Республика)*

ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ РАДИО В КОНТЕКСТЕ МУЛЬТИМЕДИЗАЦИИ И МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ (на примере Приднестровских радиостанций)

Вопреки всем неутешительным прогнозам конца XX века относительно судьбы радио, оно сегодня продолжает занимать свою нишу в системе средств массовой информации. Правда, это потребовало тотальной трансформации как технических, так и творческих приемов производства и распространения медиапродукта: изменения жанровой системы, расширения

профессиональных компетенций радиоведущих, использования новых платформ, совершенствования способов взаимодействия с аудиторией и многого другого. Такой комплексный подход позволил радиовещанию не просто сохранить свои позиции, но и привлечь новую более молодую аудиторию.

Сегодня эти изменения продолжают, в том числе и на приднестровских радиостанциях. Основными в развитии радио на сегодняшний день можно назвать следующие тенденции:

1. Сращивание радиовещания с интернет-технологиями.

Как отмечают Л. П. Шестеркина и О. С. Шаманова, «Интернет-радиовещание – не просто новый вид радиовещания, это новый тип средств массовой коммуникации, который сегодня находится в активном развитии» [7]. Дело в том, что интернет по сути дал радиовещанию второе дыхание, открыл те возможности, которые ранее по чисто техническим причинам были для радиовещания закрыты. Сегодня же границы между разными типами СМИ стираются за счет использования общих подходов.

Понятие «сетевые СМИ», по мнению А. Н. Губанкова, «описывает ту новую электронную коммуникативную и информационную систему, которая начала формироваться во второй половине 1990-х гг. из слияния глобализованных и ориентированных на индивидуальные заказы СМИ и компьютерной коммуникации; характеризующаяся, с одной стороны, интеграцией различных технических средств, с другой, – интерактивным потенциалом» [2].

С. В. Асланова подчеркивает, что на первый план в развитии всех видов СМИ вышли сегодня такие их качества, как «визуализация, интерактивность, производство «клипового каст-контента» [1].

Таким образом, технологическая палитра возможностей интернета предоставила радиовещанию новые ресурсы в представлении информации, способы непрерывного диалога со слушателем и вовлечения его в процесс создания медиапродукта, приемы привлечения аудитории за счет использования современных мультимедийных творческих приемов и решений.

Приднестровские радиостанции, государственная «Радио 1» и коммерческая «Интер-FM», также осваивают интернет-технологии в конкурентной борьбе за слушателя. Активные действия в этом направлении, такие как развитие сайта, использование социальных сетей и мобильных приложений позволило в последние годы расширить аудиторию приднестровского радиовещания.

2. Повышение степени мультимедийности современного радио.

По замечанию И. В. Литвиненко, стремительную мультимедизацию в сфере радиовещания можно объяснить такими факторами как «технологический прогресс, острая конкуренция с телевидением, привычка населения к видеопрограммам, а также стремление привлечь более молодую аудиторию» [5].

Приднестровские станции постепенно вводят в структуру своих сайтов мультимедийный контент. На сайте «Радио 1» [6] есть видеотрансляция эфира, позволяющая увидеть весь процесс создания радиoproграммы, а «Интер-FM» [3] весьма профессионально использует преимущества совместной конвергентной работы с телеканалом ТСВ, выкладывая телевизионные сюжеты о новых акциях и конкурсах, проводимых радиостанцией.

Тем не менее в вопросе использования мультимедийного инструментария у приднестровских станций есть еще большой неиспользованный потенциал, в частности, в работе с текстами, фотографиями и инфографикой.

3. Использование социальных сетей в качестве перспективной платформы для продвижения контента.

Как отмечает С. В. Асланова, «наличие в социальных сетях аккаунтов радиостанций, а также страничек её главных эфирных персонажей или даже неких придуманных героев «заэфирья» – вот новый эффективный рычаг развития аудиоСМИ в быстро меняющейся медиареальности» [1].

У приднестровских радиостанций тоже есть аккаунты в социальных сетях, которые становятся площадкой для анонсирования акций, конкурсов, игр, новых проектов и в целом создают динамичное пространство, в полной мере реализующее информационную, развлекательную и организаторскую функции, характерные для радиовещания. Однако особого внимания заслуживает аккаунт утреннего шоу «Утренний FRESH» («Радио 1»), благодаря которому выстраиваются не просто доверительные отношения с аудиторией, а скорее дружеские. Такой эффект достигается за счет располагающей атмосферы и обилия неформальных фотографий ведущих, предстающих перед аудиторией обычными людьми со своими слабостями и интересами.

4. Использование мобильных приложений с целью привлечения аудитории.

Д. Э. Коноплев утверждает, что «развитие мобильных устройств и переход большей части активной аудитории от стационарных компьютеров и ноутбуков к смартфонам и планшетами привело к существенным изменениям в электронных медиа: часть из них переориентировались под новые потребности, часть собирается это сделать в ближайшем будущем, остальные вскоре исчезнут» [4]. Государственная станция «Радио 1» предоставляет своей аудитории возможность слушать эфир через мобильный телефон. Безусловно, переход на мобильную платформу позволяет расширить сегмент прежде всего молодежной аудитории.

5. Вариативность возможностей взаимодействия с аудиторией.

Сегодня сайт радиостанции в совокупности с аккаунтами в социальных сетях и мобильными приложениями создает максимально интерактивное пространство, в рамках которого происходит постоянное взаимодействие со слушателем, причем, не просто на уровне диалога, но и на уровне его во-

влечения в творческий процесс, когда слушатель становится не просто сторонним наблюдателем, а полноправным участником творческого процесса.

На приднестровских радиостанциях используется широкий спектр форм обратной связи с аудиторией: телефонные звонки в прямом эфире, электронная почта, sms-сообщения, возможность комментирования в соцсетях, рубрики «предложить тему», возможность оформить заявку на песню или написать поздравление. Кроме того, обе радиостанции постоянно организуют разнообразные конкурсы, игры, квесты, практикуют приглашение слушателей в студию.

Следует подчеркнуть, что в перспективе все эти тренды современного радио будут только усиливать свое влияние на сферу радиовещания, поэтому представляется важным их дальнейшее осмысление с точки зрения запросов и потребностей аудитории.

Литература

1. Асланова (Новаторова), С. В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции / С. В. Асланова // Вестник ННГУ. – 2013. – № 4-2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediyunnyy-kontekst-prodvizheniya-radioveschaniya-v-sotsialnyh-setyah-v-aspekte-mediakonvergentsii>. – Дата доступа: 14.12.2017.
2. Губанков, А. Н. Культурное пространство города в сетевых средствах массовой информации / А. Н. Губанков // Вестник СПбГУКИ. 2011. № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnoe-prostranstvo-goroda-v-setevykh-sredstvakh-massovoy-informatsii>. – Дата доступа: 13.12.2017.
3. Интер-FM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inter-fm.com>. – Дата доступа: 13.12.2017.
4. Коноплев, Д. Э. Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию / Д. Э. Коноплев // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zakat-desktopov-kak-mobilnye-platformy-menyayut-media-i-ih-auditoriyu>. – Дата доступа: 11.12.2017.
5. Литвиненко, И. В. Прямые видеотрансляции из студий радиостанций: специфика и типология / И. В. Литвиненко // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pryamyevideotranslyatsii-iz-studiy-radiostantsiy-spetsifika-i-tipologiya>. – Дата доступа: 14.12.2017.
6. Радио 1 (Радио Приднестровья) // ГУ «Приднестровская Государственная Теле-радиокомпания» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radio.pgtrk.ru>. – Дата доступа: 13.12.2017.
7. Шестеркина, Л. П. Специфика контента регионального интернет-радиовещания (на примере Челябинской области) / Л. П. Шестеркина, О. С. Шаманова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kontenta-regionalnogo-internet-radioveschaniya-na-primere-chelyabinskoy-oblasti>. – Дата доступа: 10.12.2017.

ТУРЕЦКИЙ КИНЕМАТОГРАФ В ОТРАЖЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-КРИТИКИ

Кинематограф как вид искусства, наряду с литературой, музыкой, живописью, является отражением эпохи, «духа времени», тех идей и эстетических исканий, которые актуальны в момент создания произведения и при этом пребывают во вневременном культурном измерении. Между тем, на рубеже XX–XXI веков происходит расширение сферы влияния кино и связанной с ним современной коммуникативной «реакции», а именно воздействия на потенциального зрителя и рынок кино в целом актуальной интернет-критики и определяемой ею рейтинговой шкалы, формирующейся в том числе и при активном участии пользователей глобальной сети. Рейтинги, несомненно, влияют на популяризацию фильма, «статус» картины, расширение диапазона ее аудитории. Важно, кроме того, отметить и происходящее в современном коммуникативном пространстве стирание межкультурных границ, дающее большие возможности для взаимодействия создателей художественной кинопродукции, критиков и зрителей. В этом контексте, на наш взгляд, особый интерес представляет обращение к турецкому кинематографу в проекции на его отражение современной интернет-критикой.

Турецкое художественное кино развивается в рамках национальной концепции и одновременно в условиях глобального мира, и интерес к турецкой культуре сегодня заметен и в Беларуси: устойчивую периодичность приобрели тематические турецкие выставки, проводятся музыкальные и поэтические вечера. И, безусловно, «страны, внедряющие международные проекты, направленные на знакомство с традициями, обычаями, укладом жизни друг друга, обеспечивают определенную “подушку безопасности”, снижая уровень потенциального неприятия или конфликтного поведения» [3, с. 126]. Так, в ноябре 2017 года в Художественной галерее Михаила Савицкого открылась выставка традиционного турецкого ремесла, а также фотовыставка, посвященная Стамбулу. В рамках Дней культуры Турции в Белорусской государственной филармонии состоялся концерт турецкой оперы, а также показ традиционных национальных костюмов [1]. Кроме того, в марте 2018 года планируется открытие Дома культуры Турции в Минске [2]. И, безусловно, интересен для белорусского зрителя современный турецкий кинематограф. Так, входе Минского международного кинофестиваля «Лістапад-2017» состоялся показ художественных фильмов турецких режиссеров, в частности, картины Ф. Акина «На пределе», включенной белорусскими интернет-порталами в список актуальных фильмов, рекомендуемых к просмотру, и популярный интернет-ресурс Onliner пишет о фильме следующее: «Сверхактуальный, но очень прямолинейный фильм о мире, где добро белое, зло черное, а места полутонам нет» [5].

Первое представление о кино в Турции связано с закрытым кинопоказом во дворце султана Абдул-Хамида II 1896 г. Через некоторое время при поддержке турецкого режиссера и сценариста польского происхождения З. Вайнберга фильмы начали транслировать публично в питейных заведениях [7]. Вслед за этим открываются кинотеатры в Стамбуле (тогда Константинополь), Измире (тогда Смирна) и Салониках (город в современной Греции, в то время – территория Османской империи) [6]. Первые турецкие короткометражные фильмы – «Турецкая артиллерия», «Панорама Золотого Рога» и «Панорама Босфора», снятые помощником братьев Люмьер. Как свидетельствуют некоторые источники, в Турции съемка первого фильма осуществлялась со стороны братьев Манакис. Однако первым собственно турецким фильмом считается документальная картина офицера и режиссера Ф. Узкына «Разрушение русского памятника в Сан-Стефано», снятая в ноябре 1914 года. Первый полнометражный художественный фильм в Турции под названием «Женитьба Хикмета Ага» был также создан Ф. Узкынаем совместно с З. Вайнбергом [6]. Примечательно, что в 1920-е гг. зарождаются киноведение и кинокритика, обращенные не только к турецким, но и к западноевропейским фильмам [4].

С середины XX века число турецких художественных фильмов стремительно растет; так называемый «переходный период» привнес в турецкое кино простоту и натуральность, а театральная вычурность отошла на второй план [9]. Проводятся различные мероприятия, в частности, основанная в 1959 году Ассоциация актеров турецкого кино при поддержке Ассоциации турецких журналистов организует Фестиваль турецкого кино. Однако, несмотря на существующие благоприятные условия для развития, к 1960-м годам значительное количество выпускаемых фильмов негативно сказывается на их качестве. В 1970-е годы в турецком кино выделяется имя Й. Гюнея, фильмы которого становятся известны за пределами Турции; в 1980-е турецкие киноленты продолжали получать признание на международной арене, а в 1990-е годы уменьшение количества снимаемых фильмов приводит к заметному улучшению качества последних. Важными факторами развития турецкого кинематографа второй половины XX века оказываются участие картин в зарубежных кинофестивалях, номинации и награды, а также обретение международного признания в целом [7].

Сегодня турецкому кинематографу уделяется серьезное внимание со стороны турецких СМИ. В объективы кинокритиков попадают в основном современные фильмы, а также картины, снятые после 1950-х годов. При этом в интернет-пространстве практически отсутствует какая-либо информация и тем более критические статьи, посвященные более ранним периодам развития турецкого кинематографа, за исключением, пожалуй, краткого содержания кинолент и связанных с этим пользовательских публикаций на специализированных форумах и в социальных сетях. Таким образом,

актуальность на фоне внимания интернет-критики в виртуальном пространстве коммуникации приобретает именно современное турецкое кино.

В статье кинокритика Б. Сайдама «Турецкое кино теряет место в кассах» [8] высказывается мнение относительно нынешней ситуации турецкого кинематографа. Автор отмечает, что турецкий зритель предпочитает зарубежные (голливудские) фильмы и все меньше интересуется фильмами турецкого производства. Б. Сайдам подчеркивает, что низкое качество современной кинопродукции, которое было отмечено и в предыдущие годы, могло сыграть негативную роль в формировании приоритетов турецкого зрителя при выборе художественного киноконента. И это открыло дорогу конкуренту – голливудской киноиндустрии. В то же время кинокритик рассуждает и о том, что столь значительное количество американских фильмов, в которых, по его мнению, все повторяется из сюжета в сюжет, также может спровоцировать спад зрительского интереса к ним.

В материале З. Турана «Проблематика кинофильмов Йешим Устаоглу» [10] приводятся рассуждения о турецком кинорежиссере и сценаристе Й. Устаоглу, которая в своем творчестве уделяет особое внимание правам турецких женщин. З. Туран анализирует такие известные картины Й. Устаоглу, как «Путешествие к солнцу», «В ожидании облаков», «Ящик Пандоры» [10]. Отметим, что так называемый «женский вопрос» в турецком кинематографе не теряет своей актуальности с самого начала появления турецкого художественного кино.

Обзор рейтингов кинофильмов Турции показывает, то наиболее предпочитаемыми (по версии независимого критика К. Фикри) оказываются комедийные ленты, в частности, серия кинофильмов «Возмутительный класс» (реж. – Е. Еджилмез), вызывающих интерес как у турецкого, так и у русскоязычного зрителя. Картина затрагивает различные аспекты жизни молодых людей, и это привлекает прежде всего молодежную аудиторию. Примечательно, что портал IMDb оценил одну из частей фильма на «9» из «10», а турецкий интернет-портал BEYAZPERDE поставил фильму оценку «5» из «5».

Отдельно К. Фикри рассматривает драму «Разорившийся Ага» (реж. – Н. Чольгечен), повествующую о сложностях сельской жизни, а также проблема адаптации к жизни в городе. Высокий рейтинг фильма обусловлен его остротой и актуальностью для турецкого общества проблематикой. Кинофильм неоднократно становился обладателем премий за лучшую женскую роль, лучшую музыку, лучший сценарий, был признан лучшим турецким фильмом на Стамбульском кинофестивале, а также на фестивале Золотой апельсин в Анталии; IMDb поставил ему оценку «8.8» из «10», интернет-портал SinemaTürk оценил киноленту на 9.19 баллов.

В обзоре К. Фикри также отмечается кинолента «Красная косынка» (реж. – А. Йылмаз). Основная тема фильма – любовь и проблема выбора. Вновь затрагивается актуальный во все времена «женский вопрос». Кинолен-

та довольно высоко оценивается критиками. Например, по данным портала IMDb рейтинг фильма составляет «8.7» из «10». По данным КиноПоиск – «7» из «10»; турецкий портал BEYAZPERDE оценил фильм в 4.5 балла из 5.

Один из самых «кассовых» турецких фильмов – «Мой отец и мой сын» (реж. – Ч. Ырмак). Драма затрагивает тему семейных ценностей, вопросы чести и нравственного выбора. Фильм неоднократно получал награды и имеет очень высокие рейтинги не только в Турции. Сайт IMDb оценил фильм в 8.5 балла из 10, портал КиноПоиск поставил оценку «7.6» из «10», турецкий портал BEYAZPERDE оценивает фильм в 4.5 балла из 5. В число фаворитов турецкой зрительской аудитории также включен фильм «Невиновность» (реж. – З. Демиркубуз), повествующий о герое, вышедшем на свободу после долгих лет тюремного заключения. IMDb оценивает фильм в «8.4» из «10». Турецкие порталы, в частности, BEYAZPERDE выставили 4.2 балла из 5.

Сегодня турецкий кинематограф популярен не только на территории Турции. Из актуального в белорусском культурном пространстве стоит выделить фильм «Зимняя спячка» Н. Б. Джейлана, показ которого состоялся в Минске после официального выхода фильма на экран. Картина стала обладателем Золотой пальмовой ветви на Каннском фестивале – 2014 и в целом высоко оценивается турецкими и российскими специализированными интернет-ресурсами. Так, портал IMDb оценивает фильм в 8.2 балла из 10, а КиноПоиск представляет оценку в 7 баллов из 10. Турецкий портал BEYAZPERDE оценил фильм в 4.5 баллов из 5. Основная тема «Зимней спячки» – трудности взаимоотношений в семье. Интересен тот факт, что кинолента имеет отсылку к русской классике: одна из сцен фильма содержит аллюзию на роман Ф.М. Достоевского «Идиот».

Таким образом, в современном турецком кино затрагиваются острые проблемы, волнующие, прежде всего, турецкое общество, однако актуальные и в широком гуманистически ориентированном культурном пространстве. Сельская и городская жизнь, судьба человека, «женский вопрос», семейные взаимоотношения, личность и социум – таков тематический спектр, который, с одной стороны, характеризует специфику турецких национальных культурных приоритетов, а с другой – находит живой отклик среди зрителей других стран в силу общечеловеческой направленности проблем, разрабатываемых в кинопроизведениях. Безусловно, нельзя не отметить и заметного влияния западной эстетики на формирование художественных принципов, киноязыка, поэтики кино, однако сила национальной традиции настолько ощутима, что это не идет в ущерб самобытности турецкой кинематографии, и ежегодно художественные фильмы турецкого производства принимают участие в зарубежных кинофестивалях и получают награды. Основная тенденция, связанная с отражением турецкого кинематографа интернет-критикой, – формирование положительного имиджа турецкого кино

как в самой Турции, так и за пределами страны. Турецкие киноленты не остаются незамеченными не только национальной, но зарубежной интернет-критикой, попадают в обзоры, рецензируются, анализируются, а также весьма активно рекламируются на кинорынке. Что касается зарубежных и российских специализированных интернет-порталов, то оценка критиков в среднем не опускается ниже «7» по 10-балльной системе и ниже «4» по 5-балльной, что свидетельствует о положительной зрительской реакции на художественную продукцию турецкого кинематографа. Белорусские интернет-порталы также не остаются в стороне от процессов, связанных с турецким кино, включая картины в списки фильмов, рекомендуемых к просмотру.

Литература

1. Дни культуры Турции в Беларуси пройдут 26–30 ноября // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.belta.by/culture/view/dni-kultury-turtsii-v-belarusi-projdt-26-30-nojabrja-277577-2017/>. – Дата доступа: 13.12.2017.
2. Дом культуры Турции откроется в Минске в марте 2018 года // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ctv.by/novosti-minska-i-minskoy-oblasti/dom-kultury-turcii-otkroetsya-v-minske-v-marte-2018-goda>. – Дата доступа: 13.12.2017.
3. Лебедева, М. Л. Белорусская веб-журналистика о международной интеграции в сфере культуры: информация и аналитика / М. Л. Лебедева // Сучасная медыя-сфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстыцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 125–132.
4. Селман, Г. Становление и развитие турецкого кинематографа в контексте национальной культуры: дисс. ... канд. искусствоведения: 17.00.09 / Г. Селман // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/stanovlenie-i-razvitie-turetskogo-kinematografa-v-kontekste-natsionalnoi-kultury>. – Дата доступа: 01.12.2016.
5. Человек-Обезьяна, любовь на скотобойне и румынская «Нелюбовь»: десять фильмов фестиваля «Лістапад», которые можно и нужно посмотреть // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://people.onliner.by/2017/10/30/listapad-4>. – Дата доступа: 13.11.2017.
6. KültürSanat. ÖzelDosyalar // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arsiv.ntv.com.tr/news/187716.asp>. – Дата доступа: 13.11.2017.
7. TurkishCinema // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turkishculture.org/performing-arts/film/turkish-cinema-591.htm?type=1>. – Дата доступа: 11.11.2017.
8. TürkFilmleriGişedekiYeriniKaybediyor // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/349/turk-filmleri-gisedeki-yerini-kaybediyor>. – Дата доступа: 13.11.2017.
9. TürkSineması'nın 100 YıllıkKısaTarihi // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://indigodergisi.com/2014/11/turk-sineması-100-yıllık-kısa-tarihi>. – Дата доступа: 10.11.2017.
10. YeşimUstaogluSinemasındaTemsilSorunu // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/324/yesim-ustaoglu-sinemasında-temsilsorunu>. – Дата доступа: 03.12.2017.

МЕДИАСИСТЕМА В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ

Зоя Антипина

Пермский университет (Россия)

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА В ПОИСКАХ СООБЩЕСТВА. ОПЫТ РАБОТЫ ПЕРМСКОЙ ПРЕССЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Судьба районных газет, их адаптация к меняющемуся информационному полю на протяжении 2010-х гг. остается в фокусе внимания экспертов – теоретиков и практиков. Одна из актуальных проблем развития современной районной прессы связана с использованием интернета как платформы для распространения локального медиаконтента, а также с эффективностью и целесообразностью интернет-коммуникации редакции со своей аудиторией. Доступные технологические решения, на первый взгляд, облегчают выход газеты в глобальную сеть. Однако типологические особенности газеты, традиционные для нее проблемы (недостаток квалифицированных кадров, большая политическая, экономическая, административная зависимость от учредителя, сравнительно невысокие экономические показатели территории) ставят перед редакцией вопросы итактического (какими средствами), истратегического характера (с какой целью).

В соответствии с общим представлением, газеты посредством взаимодействия с социальными сетями решают свои журналистские задачи по сбору, обработке и периодическому распространению общественно значимой информации, а также обеспечивают коммуникацию с сообществом и между разными группами своей аудитории. Значительная доля усилий редакции связана с продвижением СМИ (привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости и лояльности аудитории, стимулирование продаж печатной версии издания и т. п.). Наиболее сложной и неоднозначной для редакции оказывается коммуникативная задача.

Эксперты не предлагают готовых эффективных алгоритмов взаимодействия печати с социальными сетями [1]. Российский журналист, сегодня занятый исследованием медиасреды, Василий Гатов утверждает, что «ясного

и однозначного ответа о роли социальных сетей в судьбе более традиционных СМИ нет [4]. Главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок» Владимир Касютин, хорошо знающий многие российские районки, строит рекомендации редакторам с опорой на многочисленные удачные и неудачные кейсы, не предлагая, в общем, универсальных моделей и алгоритмов [3].

Социальные сети в целом с их доступностью, огромной аудиторией и множеством готовых технологических возможностей широко используются районными газетами. И хотя это не всегда ведется системно, но популярность и объем аудитории «ВКонтакте» заставляет редакции создавать там группы газет даже без намерения планомерно заниматься их развитием. Более того, сама администрация социальной сети «ВКонтакте» предусматривает функционирование на своей платформе журналистского контента: сервисные службы сети рекомендуют в качестве сообщества публичную страницу как «лучший выбор для новостных лент и интернет-журналов, распространения информации о своем творчестве и деятельности, создания представительства фирмы на сайте «ВКонтакте».

По результатам анкетирования, проведенного в 2016 году кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Пермского университета в рамках выполнения проекта «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов» (РФФИ, № 16-14-59007), почти 80 % редакций местных районов в той или иной форме сотрудничает с местными форумами и группами в социальных сетях. Респонденты указали следующие формы взаимодействия редакции (журналистов) и группы: журналистские материалы используются местной группой 36 %, издание пользуется новостями группы – 26 %, журналист является сотрудником группы – 16 %.

Пермские районные газеты, как правило, рассматривают интернет как дополнительный канал взаимодействия с аудиторией. Это подтверждают интервью с представителями районных газет. Главный редактор одной из пермских районки обобщает: «Поскольку пока нам (да и многим-многим другим) не особенно понятно, как зарабатывать деньги на веб-версии газеты, мы стараемся выжать максимум из печатной версии» [2]. Группа в социальной сети «ВКонтакте» нужна, по словам другого редактора, «чтобы какой-нибудь опрос провести» [2]. Заметим, что задача формирования комьюнити (сообщества) плохо осознается редакциями. Чаще всего пермские районки используют свои группы для поддержания контакта с аудиторией скорее интуитивно, без осмысленной профессиональной рефлексии и планомерных технологических действий.

Коммуникативная функция хоть и указывается в качестве основной при выходе газеты в глобальную сеть, практикой пермских районки почти

не подтверждается. Активное обсуждение и распространение читателями журналистских материалов в социальных сетях – скорее исключение, чем правило. По нашим наблюдениям, общению редакции с аудиторией во многом препятствует обезличенность группы СМИ. Из всех изданий 15 групп (21 %) не имеют персонализированных или редакционных контактов.

Убедительный пример важности персонализированного общения представляет группа газеты «Вестник Чернушки» (<https://vk.com/vestiche>). На странице публикуются самые разные сообщения – журналистские материалы, официальная информация, перепечатки других ресурсов (в т. ч. СМИ), объявления о потерянных котках, справочные запросы, фотографии, видео и т. п. Публикации посвящены преимущественно общественной жизни города и района. Авторы публикаций – журналисты и участники сообщества. Собственно отметки о положительной реакции и публикациях пользователями материалов со страницы группы на свои страницы исчисляются десятками, почти все публикации имеют комментарии, что свидетельствует о наличии активного сообщества. Число комментариев под публикацией также исчисляется десятками. Число просмотров публикаций насчитывает тысячи. В сравнении с группами других газет это огромные показатели.

Сообщество газеты «Вестник Чернушки» приближает нас к понятию комьюнити-медиа. Комьюнити-медиа – это медиа, создаваемые местным сообществом, для него же и о нем же [5]. Они имеют некоммерческий характер, способны создавать медиасистемы, релевантные повседневной жизни местного населения, укреплять местную идентичность и автономию, создавать контент, альтернативный контенту глобальных и коммерческих медиа [6]. В англоязычных теоретических и практических работах подчеркивается ориентация комьюнити-медиа на информационные нужды общины, противопоставление интересам коммерчески ориентированных, а также находящихся под контролем государства вещателей; эти медиа находятся в собственности местного сообщества или им управляются.

Функционально именно группы (сообщества) местных газет в социальных сетях близки таким комьюнити-медиа. Сегодня каждый населенный пункт Пермского края имеет по одной или даже по несколько групп во «ВКонтакте»; задачи этих площадок – информировать своих членов об актуальных для города событиях, провоцировать общую дискуссию и совместно находить решения поставленных проблем. Их аудитория порой не читает газет и не смотрит телевизор, а новости узнает из интернета, из любимой группы в соцсети; сам процесс потребления новости порой неотделим для них от отклика на эту новость, от ее комментирования.

Важным критерием успешности такой площадки является профессиональная журналистская модерация. Березниковский журналист Татьяна Фельбер отказывает газетам в возможности объединять сообщество и бы-

стро реагировать на мнения аудитории, однако именно ее журналистский и редакторский опыт позволяет успешно функционировать местному форуму. На примере подобных местных коммуникативных площадок проявляется происходящее сегодня изменение функций современного журналиста. Поскольку журналист уже не обладает монополией на поиск, производство и распространение информации, он находит применение своим силам в качестве модератора, верификатора и фильтра новостей.

Литература

1. Бочарский, К. Алексей Венедиктов: «Медиа проспали две цифровых революции и готовятся проспать третью» (28 сентября 2015) / К. Бочарский // Pressfeed. Журнал. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/venediktov>. – Дата доступа: 20.11.2017.
2. Интервью с редакторами районных газет Пермского края. 2016 г. // Архив кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского университета.
3. Касютин, В. Живая газета. Практическое руководство по журналистике и управлению редакцией / В. Касютин. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2013.
4. Соцсети пока не обеспечивают никакой разумной конверсии [интервью с Василием Гатовым] // Платформа [центр социального проектирования]. 26 октября 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pltf.ru/2017/10/26/socseti-poka-ne-obespechivajut-nikakoj-razumnoj-konversii>. – Дата доступа: 20.11.2017.
5. Carpentier, N. The on-line community media database RadioSwap as a translocal tool to broaden the communicative rhizome / N. Carpentier. – Observatorio Journal. – 2007. – vol. 1.
6. Rodriguez, C. Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media / C. Rodriguez. – Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001.

Роман Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: ПОИСК НОВЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Общеизвестно, что от мастерства рассказчика напрямую зависит, сумеет он заинтересовать своим предметом аудиторию или нет. Процесс освещения темы науки в СМИ, ее достижений, на наш взгляд, требует от авторов публикаций не только серьезного знания темы разговора, но и умения доступно и просто (но не примитивно) донести информацию до широкой аудитории и без искажений передать ей смысл того или иного научного факта, явления или открытия. Современный популяризатор научного знания должен хорошо владеть словом, чтобы создавать образы для облегчения восприятия описываемого, ассоциативным мышлением, объяснять значение непонятных на первый взгляд научных терминов, говорить просто о сложном.

Вместе с тем ему необходимо владеть возможностями мультимедийных платформ и использовать информационно-коммуникативные технологии для того, чтобы охватить и увлечь своим повествованием значительный сегмент аудитории, не читающей газет и журналов и не смотрящей телевизор, но постоянно находящейся онлайн. Сетевой зритель воспринимает информацию отлично от потребителя традиционных медиа (в частности, предпочитает короткие тексты, воспринимает только наглядную информацию в сочетании графики с видео, ждет не просто умных мыслей, а развлечений наряду с просвещением и т. д.) Если автор хочет быть понятным интернет-потребителям, то придется изучать сетевое поведение аудитории; надо знать и подстраиваться под них [1].

Одной из причин постепенного «перехода» процесса популяризации научного знания в интернет-пространство, на наш взгляд, является нарастающий кризис доверия аудитории к печатным изданиям, выраженный в снижении читательского интереса к газетам и журналам и соответственно в сокращении их общих и подписных тиражей. Поэтому редакционные коллективы стараются делать все возможное по удержанию прежней и привлечению внимания новой аудитории, отбирая для публикации темы таким образом, чтобы они заинтересовали как можно больше людей. Могут ли освещающие проблемы науки статьи в таком случае достойно конкурировать с остросоциальными или развлекательными темами, например, сообщениями из жизни эстрадных артистов? Мы полагаем, что и да, и нет. Да, потому что все дело не столько в том, что случилось, а в том, насколько умело этот факт будет представлен журналистом, какие он найдет детали и подробности произошедшего, как интересно и убедительно напишет текст. Нет в связи с тем, что публикации, содержащие результаты научных достижений, требуют от каждого читателя внимательного и вдумчивого ознакомления с содержанием, что может позволить себе не каждый человек. Отсутствует у кого-то привычка размышлять над смыслом прочитанного, все больше народу хочет отдыхать душой при ознакомлении с прессой, развлекаться, не столько читать печатный текст, сколько смотреть иллюстративный материал или видео. К тому же в современном российском обществе считается (и все чаще приходится это слышать), что наука – вещь «грузящая», малопонятная большинству современных людей и оттого скучная. Исходя из этой логики, руководство редакций печатных СМИ (не научно-популярных) скорее всего очень избирательно будет отбирать статьи для публикации. Определенные темы (например, медицина, сообщения о важных научных открытиях, которые могут быть полезными для человечества) останутся, потому что людям важна информация, связанная со здоровьем. Но вот вопрос: как информация будет представлена? В виде разных точек зрения, с комментариями, обсуждениями с авторами открытий или кратко с сенсационным подходом, освещая только лишь потенциально привлекающие аудиторию и рекламодателей стороны? Если будет выбран второй путь

(в современных СМИ чаще всего так и происходит), то можно ли говорить об объективности и непредвзятости в освещении науки? Кто не удовлетворен такой практикой – добро пожаловать в Интернет!

Целью нашего исследования и настоящей работы является выявление и изучение современного процесса освоения новых (прежде всего интерактивных) форм взаимодействия с аудиторией редакциями современных федеральных научно-популярных изданий.

Эмпирическую базу составили три некогда высокотиражных научно-популярных журнала, издающихся на протяжении нескольких десятилетий: «Знание – сила», «Наука и жизнь» и «Вокруг света», и их сайты: <http://znanie-sila.ru>, <http://nkj.ru> и <http://vokrugsveta.ru> и группы в социальных сетях. Это бренды, известные не одному поколению отечественной аудитории, узнаваемые на территории СНГ. До 1990-х гг. у каждого издания были высокие разовые тиражи, исчисляемые сотнями тысяч экземпляров. Сейчас тиражи гораздо ниже (всего несколько тысяч экземпляров). Нам интересно выявить: если аудитория их печатных выпусков не увеличивается, то что предпринимается редакционными коллективами для ее привлечения в Интернете, в том числе и в социальных сетях? Какие приемы работы с аудиторией применяются, как вовлекаются читатели (интернет-пользователи, случайно пришедшие на сайты журналов или на их «представительства» в соцсетях) в процесс подготовки контента? Если да, то имеют ли возможность размещения своих заметок или фотоматериалов на электронных ресурсах, приглашаются ли к участию в обсуждении проблематики и качества публикаций и комментировании статей?

Хронологический период исследования составил три года: с 2015-го по 2017-й.

Объектом исследования являются сайты указанных выше научно-популярных СМИ, а также их группы в социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и «Instagram») как коммуникативные мультимедийные ресурсы, созданные и направленные на повышение узнаваемости конкретного бренда в мировом пространстве и на увеличение аудитории.

В российском медиапространстве успешно функционирует несколько новых научно-образовательных и просветительских мультимедийных проектов (не все из них зарегистрированы как СМИ), направленных на популяризацию результатов современных научных исследований и образования в частности. Это «Арзамас» (<http://arzamas.academy/>), «Чердак» (<https://chrdrk.ru/>), «N+1» (<https://nplus1.ru/>), «Постнаука» (<https://postnauka.ru/>) и «Биомолекула.ру» (<https://biomolecula.ru/>). Мы не включили их в эмпирическую базу нашего исследования, поскольку они создавались именно как электронные ресурсы с множеством сервисов для привлечения и удержания внимания аудитории. Способны ли составить им конкуренцию прежде издававшиеся только в печатном виде журналы?

Мы выполняли исследование, опираясь на следующие методы:

1. Содержательный анализ контента указанных журналов и их сайтов, а также аккаунтов в социальных сетях с целью выяснения, какие формы популяризации начали применяться при освоении редакциями данных изданий интернет-пространства, и насколько эти формы направлены на облегчение освоения предложенного аудитории материала.

2. Сравнительно-сопоставительный анализ, позволяющий получить общее представление о том, в какой степени редакция каждого издания и мультимедийного ресурса применяла ту или иную форму популяризации научного знания, а также приемы привлечения внимания аудитории к текстам, публикуемым в печати и в онлайн-пространстве.

Изучение онлайн-контента указанной выше эмпирической базы проводилось нами по следующим критериям: свежесть и актуальность представленной информации, возможность интерактива для аудитории, качество публикуемых текстов, наличие/отсутствие в текстах авторских приемов привлечения и удержания внимания читателей к текстам, представление аудитории разноформатной (мультимедийной) информации, активность конкретной редакции в социальных сетях.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Редакции составивших эмпирическую базу научно-популярных СМИ, на наш взгляд, пока еще в недостаточной степени используют возможности интернет-площадок для популяризации научного знания. К примеру, редакция журнала «Знание – сила» до осени 2016 года вообще не следила за своим электронным «представительством» в Сети: доменное имя долгое время было выставлено на продажу. В начале 2017 г. ситуация исправилась. Наш мониторинг сайтов изданий показал, что коллективы редакций печатных СМИ обеспокоены главным образом продажей контента в печатном или электронном видах: раздел «Подписка» имеется на главных страницах каждого из изучаемых ресурсов. Это объяснимо: на сайте журнала «Наука и жизнь» сказано, что 95 % финансирования редакция получает от подписки и розничной продажи издания и только 5 % – субсидии из федерального бюджета и доходы от рекламы [2]. Чтобы продать содержание, надо заинтересовать им аудиторию, удержать ее внимание, сделать так, чтобы у читателей была привычка регулярно посещать сайт данного издания. Мониторинг ресурса показал: в данном направлении авторам публикаций есть куда совершенствоваться. Мы полагаем, что необходимо использовать разные сервисы, направленные на привлечение и как можно долгое удержание внимания потенциальной аудитории на сайтах данного типа СМИ. Чтобы удержать внимание пользователя, надо его чем-то заинтересовать, увлечь, предлагая разнообразие форматов. Важно не разовое присутствие на сайте, а регулярное их посещение.

2. Преобладающей формой подачи информации о науке на сайтах продолжает оставаться печатный текст. В электронных ресурсах журналов «Вокруг света» и «Наука и жизнь» он публикуется либо в сокращенном виде (побуждение читателя-пользователя отправиться к печатной версии издания), либо просто обрывается (иногда на полуслове). В издании «Знание – сила» почти все статьи размещаются в соотношении «один в один». Все статьи сопровождаются фотоматериалами, которые не всегда сразу понятны по содержанию, но ведь их задача – дополнение текстов, а не замещение их. Однако увлечение текстами на сайте может привести к отторжению некоторой части аудитории. Мы считаем: совсем отказываться от текста нельзя, но использовать его, например, в качестве аннотаций опубликованных в печатной версии журнала статей или других сервисов, направленных на вовлечение аудитории в процесс популяризации достижений науки.

Что в настоящее время предлагают редакции изученных нами журналов на своих сайтах? Открывая домашнюю web-страницу «Науки и жизни», видишь, что текстовая составляющая превалирует над визуальной. Перед нами рубрики «Новости», «События», «Факт дня». Все они направлены на просвещение аудитории, причем в краткой форме. «Факт дня» – краткое познавательное сообщение, выявленное корреспондентами журнала в опубликованных недавно результатах научных исследований. «Правое ухо слышит лучше левого», – сообщили нам 10 декабря 2017 г. Кому хочется подробностей, могут кликнуть на соответствующую ссылку и прочитать 17-строчный текст под названием «Неравные уши», адаптированный под восприятие массового читателя [3]. Рубрики «Новости» и «События» представлены в виде оперативной ленты; «кликнув» по аннотирующему предложению, можно ознакомиться с подробностями разных мероприятий или научных достижений, сделанных по всему миру. Много текстовых сообщений, но уже «разбавленных» видео, представлено на портале журнала «Знание – сила». В оперативной ленте главной страницы сайта – аннотации публикаций из журнала, а также опубликованных только в электронном виде статей. Пройдя по гиперссылкам, попадаешь на полные версии статей (вероятно, так они и опубликованы в журнале) – длинные тексты, крайне редко снабженные фотографиями (за исключением заголовочной). Не каждый читатель осилит эти текстовые «кирпичи», снабженные длинными абзацами и не разделенные на тематические подглавы. На наш взгляд, полностью дублировать публикации журнального номера на сайте нет смысла, достаточно дать либо аннотации статей, либо их дайджест. Надеяться на подробное восприятие аудиторией этих текстов вряд ли придется. Мы полагаем, что читателей необходимо вовлекать в процесс подготовки журнала и портала редакции.

Практически полное отсутствие текстовых сообщений мы встречаем на сайте журнала «Вокруг света». На главной странице перед нами фото-

графии, иллюстрирующие свежие сообщения. Однако их здесь нет, они доступны по заголовкам-гиперссылкам, открывающим читателю, как и в указанном выше издании, путь к полнотекстовым статьям. По сравнению с редакцией портала «Знание – сила», тексты здесь представлены в более удобном для восприятия виде (короткие абзацы, подглавы, меньший объем статей, наличие насыщенного иллюстративного материала). Мы полагаем, что данные статьи могут быть быстрее прочитаны и поняты аудиторией, следовательно, качественнее может быть развита просветительская функция научно-популярной журналистики.

3. Сайты всех трех научно-популярных СМИ почти не представляют аудитории интерактивных сервисов. Комментировать тексты возможности нет, прислать в редакцию новость – тоже. Образовательных игр также не имеется. На портале «Наука и жизнь» содержится форум, где можно обсудить журнальные статьи (на 12.12.2017 там было открыто 10718 тем), затронутые в интернет-интервью проблемы (111), а также выразить свое мнение о качестве представленных на сайте новостей (73) и т. д. [4]. Редакция каждого СМИ имеет группы или страницы в некоторых соцсетях (кроме «Facebook» и «Twitter»), где у читателей и подписчиков есть возможность комментирования постов. В целом, все три редакции известнейших в России и за ее пределами научно-популярных журналов продолжают искать свою новую аудиторию в мультимедийном пространстве, пока не предлагая ей разнообразия сервисов, направленных на привлечение и удержание внимания.

Литература

1. Баканов, Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика / Р. П. Баканов. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2017. – 302 с.
2. Геймификация – это... [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1461536>. – Дата доступа: 12.12.2017.
3. Неравные уши [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/facts/32740/>. – Дата доступа: 12.12.2017.
4. Раздел «Форумы» на сайте редакции журнала «Наука и жизнь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nkj.ru/forum/>. – Дата доступа: 12.12.2017.

Виктория Дабеза

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г Шевченко
(Молдова)*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВИРУСНОЙ И ЯДЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Под вирусной информацией мы подразумеваем самораспространяющийся при помощи мемов и мемплексов контент (чаще всего сетевой), который вводит в инфосферу новые идеологические коды или изменяет старые,

глубоко укореняясь в сознании людей (инфицированных мемоидов) и побуждая их к определенным, часто иррациональным, действиям, в том числе и к распространению (репликации) этого контента.

Принцип действия информационного вируса описан в книге Г. Почепцова «Информационные войны. Новый инструмент политики». Ссылаясь на работы Дж. Аркиллы, он говорит о двух типах информации: ядерной (лежит в основе любой структуры) и вторичной.

Трансформация «ядра» приводит к перестройке всей структуры, которая на ней базировалась. Согласно Почепцову, существует четыре варианта такой трансформации:

- 1) разрушение ядерной информации;
- 2) разрушение информации вторичного порядка, которая на следующем шаге может вести к изменению ядерной информации;
- 3) постепенная замена ядерной информации;
- 4) постепенная замена вторичной информации [6, с. 23].

Таким образом, информация называется вирусной не только из-за схожего с вирусной эпидемией процесса распространения, но и из-за принципа действия: подобно тому, как биологический вирус разрушает ядро клетки, информационный вирус уничтожает или деформирует ядерную информацию на уровне государства и на уровне отдельной личности.

Ядерная информации государства формируется, во-первых, так называемыми сильными мемами (по Хейлигену, наиболее удачными и быстро распространяющимися), которые одновременно являются и элементами имиджа страны на международной арене, и трансляторами определенных меседжей партнерам и противникам во внешнеполитической борьбе.

«Термин «microsoft» <...> является гигантским мемом. Сильно то государство, которое умудряется сохранить мультимогущественный мем, умеет информировать через мемы, постоянно обуславливающие и предстающие точкой отсчета отношений», – утверждает А. Менегетти в книге «Онтопсихология и меметика» [4, с. 22].

И действительно, многие из сильных мемов, известных нам сегодня (Facebook, Apple, Disney и др.), принадлежат одной стране, национальная идея которой – некое мессианство, построение демократии во всем мире. Однако какова эта миссия на самом деле?

Профессор международных отношений Рональд Стил пишет: «Мы создаем культуру, основанную на убажании и увеселении масс, проповедующую гедонизм и накопление, хотя бы она и говорила об индивидуализме и автономии. Те культурные образцы, которые мы распространяем с помощью Голливуда и Макдональдса, призваны соблазнять и одновременно разрушать другие культуры. В отличие от стиля традиционных завоевателей, мы не пытаемся подчинить других: мы стремимся заставить любить нас» [цит. по: 9].

Во-вторых, ядерную информацию государства составляют **базовые национальные ценности**, определяющие культурно-социальное развитие населения страны.

Базовые национальные ценности – это совокупность духовных идеалов, присущих определённой этнической общности, которые отражают её историческое своеобразие и уникальную специфику. Другими словами, базовые национальные ценности являются сердцевиной духовной жизни нашего общества, синтезом его лучших качеств и черт. Нередко они определяют позицию гражданина, формируют отношение к государству, а также к его прошлому, настоящему и будущему [1].

В России они четко определены в документе «Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России»: патриотизм, социальная солидарность, гражданственность, семья, труд и творчество, наука, традиционные российские религии, искусство и литература, природа, человечество [3].

В США официально принятого документа, определяющего национальные ценности, нет, однако этот вопрос неоднократно изучался отдельными исследователями. Например, бывший директор информационного агентства США Л. Р. Кольс в работе «Ценности, которыми живут американцы» («The Values Americans Live By») в ряду основных ценностей выделяет: 1) равенство, эгалитаризм; 2) индивидуализм и приватность; 3) конкурентоспособность и свободное предпринимательство; 4) ориентация на работу; 5) неформальность; 6) практичность и эффективность; 7) материализм [10]. Еще одной ценностью, взаимосвязанной с индивидуализмом, является ориентация на успех, или «американская мечта», само это выражение – тоже очень сильный мем, смысл которого в том, что американское общество является открытым обществом, в котором каждый человек, независимо от статуса и происхождения, может стать успешным, знаменитым, опираясь лишь на собственные силы, а Америка – страна неограниченных возможностей [8]. Как видим, ценности двух давно конкурирующих государств полярны, и пока одерживает верх страна, создавшая мощные брендовые мемы в сфере культуры, информационных технологий и товаров массового потребления.

Говоря о ядерной информации отдельного человека, следует еще раз обратиться к работам итальянского психолога А. Менегетти, который в своих работах ввел и обосновал понятия «онто Ин-се», т. е. сущность в себе, внутреннее позитивное ядро человека, и «монитор отклонения» – психологический механизм, связанный с действиями социальных стереотипов и штампов, вмешивающихся в жизнь, бытие и искажающих сознание и восприятие окружающего мира. Менегетти отождествляет действие монитора отклонения с действиями мемов. Говорит он и о том, что чем образованнее человек, чем он цивилизованнее, тем сильнее от подвержен подселению ме-

мов-паразитов в его сознание (в русской культуре это выражено поговоркой «горе от ума»).

Кроме того, нам представляется, что ядерную информацию человека составляют его память, знания и представления. «Целью информационной войны является воздействие на системы знаний и представлений противника. Причем под знаниями понимается объективная информация, общая для всех, а под представлениями – информация, носящая субъективный, индивидуальный характер» [5, с. 69].

На принципе разрушения ядерной информации строится вирусная технология «окна Овертона», используя которую, можно любую немислимую, токсичную идею превратить в общественную норму. Для этого исходная информация должна пройти 5 этапов трансформации: вначале она воспринимается как *радикальная*, затем становится *приемлемой*, *разумной*, *стандартной* и, наконец, превращается в *действующую норму*.

Свою ядерную информацию, свой Текст строжайше оберегают все страны. Для этого есть два подхода:

- выстраивание «забора», который защищает (модель «замка»);
- выстраивание сильного Текста, который не боится чужих интервенций (модель «рыночной площади») [6, с. 23]. В ходе исторического развития Советский Союз выбрал первый путь, США – второй. Однако в настоящее время Россия принимает меры, призванные контролировать порождение культурного контента (который и есть та самая «ядерная» информация). В 2014 г. был принят документ «Основы государственной культурной политики». Его авторы, в частности, заявляют следующее: «...информационное пространство загрязнено, и воздействие на нас этих загрязнений пока ещё плохо осознаётся, но их уже можно сравнивать с загрязнением воздуха, которым мы дышим, и воды, которую мы пьем...» [цит. по: 7].

Одним из самых мощных вирусов, запущенных и транслируемых Западом, является глобализация. «Развитие глобализации подразумевает интеграцию национальных экономик, унификацию национальных историй, приведению к общему знаменателю ценностей каждой культуры. Глобализация неразрывно связана с развитием культуры потребления и такими понятиями, как «массовая культура» и «массовый человек» [2]. Этим вирусом был порожден другой – так называемый Болонский процесс, который разрушил систему российского (советского) образования.

Однако, как утверждает А. Менегетти, «мемы могут также служить укреплению культуры, цивилизации, расы, исторической эпохи» [4, с. 67]. Противостоять информационным вирусам можно, создавая национальные сильные мемы. Поскольку мемы – это единицы культурной информации, то национальные сильные мемы, должны прежде всего содержать элементы национальной культуры.

Одним из сильных российских мемов является спорт, вернее, отдельные виды спорта: фигурное катание, биатлон, художественная гимнастика, синхронное плавание, борьба (греко-римская, дзюдо и др.). Непременными атрибутами спортсменов на соревнованиях всегда были форма в национальных цветах, флаг и гимн в случае победы. Не случайно и музыка гимна России – аудиомем, активизирующий историческую память народа о том времени, когда люди гордились своей страной.

В 2017 г. из-за дисквалификации российского Олимпийского комитета российские спортсмены лишены права использовать любую символику своей страны. Предпринята попытка разрушить или хотя бы нейтрализовать такой сильный мем, как российский спорт.

У Приднестровской Молдавской Республики сильных национальных мемов также немного, позитивных – тем более. Среди позитивных выделяются исторические: Приднестровье – форпост России на Днестре (когда-то эти земли, действительно, были территорией России, а генералиссимус Суворов в 1792 г. основал столицу ПМР – Тирасполь), а также Бендерская крепость – главная достопримечательность всей республики.

Гораздо больше брендовых приднестровских мемов. Например, «Шериф» – мем неоднозначный, употребляется как в положительном (футбольная команда «Шериф», уже хорошо известная в Лиге Европы), нейтральном (стадион «Шериф», супермаркеты «Шериф»), так и резко отрицательном смысле («Республика Шериф», Холдинг). К брендовым приднестровским мемам можно отнести также «Квинт», «Букет Молдавии» (винно-коньячные заводы) и «Тиротекс» (текстильная фабрика), которые также принадлежат холдингу «Шериф». Именно продукция этих предприятий содержит различные национальные мемы. В отношении национальных мемов Приднестровья следует упомянуть, что речь идет не об одной национальности, а как минимум о трёх, языки которых – молдавский, украинский и русский – признаны государственными. Поэтому, например, на скатертях и полотенцах, выпускаемых «Тиротексом», можно найти русские, украинские и молдавские традиционные орнаменты, а коньяки «Квинта» называются «Традиции Молдавии» (именно Молдавии, а не Молдовы, еще один мем, отсылающий к советскому прошлому), «Тирас» (так древние греки называли реку Днестр), «Нистру» (Днестр по-молдавски), «Дойна» (молдавская лирическая народная песня), «Суворов», «Князь Витгенштейн» (назван в честь русского генерал-фельдмаршала Петра Витгенштейна, способствовавшего развитию виноделия на левом берегу Днестра).

Однако в силу своей непризнанности и малой территории Приднестровью нелегко заявить о себе и тем более транслировать свои мемы.

На полях непрекращающейся информационной войны сражаются не люди, а медиавирусы. Для того, чтобы свести к минимуму свои потери, лю-

бое государство должно создавать сильные брендовые, исторические, технологические мемы. Модель замка в защите ядерной информации, которую используют, например, Северная Корея и частично Китай (заблокированы соцсети Facebook, Twitter, YouTube и др.), а также некоторые другие страны, не является эффективной, поскольку направлена лишь на сохранение ядерной информации, а не на борьбу с чужеродными мемами. Модель рыночной площади, которая предполагает трансляцию своих идеологически-культурных кодов с помощью всех доступных средств, в этом случае более оправдывает себя, ведь, как известно, лучшая защита – это нападение.

Литература

1. Базовые национальные ценности. Формирование базовых национальных ценностей – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://fb.ru/article/300519/bazovyie-natsionalnyie-tsennosti-formirovanie-bazovyih-natsionalnyih-tsennostey>.
2. Гуров, О. Н. Вирус как инструмент медиатерроризма в культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proza.ru/2013/11/28/1250>.
3. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/nachalnaya-shkola/inklyuzivnoe-obrazovanie/fgos/kontseptsiya-dukhovno-nravstvennogo-razvitiya-i-vospitaniya-lichnosti-grazhdaninrossii.html>.
4. Менегетти, А. Онтопсихология и меметика / пер. с ит. Е.Ус. – Рим, 2002. – 148 с.
5. Панарин, И. Н. Информационная война, PR и мировая политика. – М., 2006. – 352 с.
6. Почепцов, Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. – М.: Алгоритм, 2015. – 256 с.
7. Огромные массивы информации передаются на хранение в хранилища США [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ruskline.ru/news_rl/2014/05/16/ogromnye_massivy_informacii_peredayutsya_na_hranenie_v_hraniliwa_ssha.
8. Adams, J. T. The Epic of America// Little, Brown, and Co. 1931.
9. «Courrier International», № 300, 01–21.08.1996.
10. Kohls L., Robert. The Values Americans Live By. – URL: <http://www.uri.edu/mind/VALUES2.pdf>.

Сергей Зеленко, Сунь Кэ

Белорусский государственный университет

АРХИТЕКТОНИКА И СТРУКТУРА МОБИЛЬНОЙ ВЕРСИИ КИТАЙСКОГО ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА www.163.com

Сегодня китайский интернет-портал www.163.com, принадлежащий корпорации «NetEase Incorporated», представляет собой глобальный сложно-структурированный многоуровневый медиасервис, мобильная версия которого (<http://www.3g.163.com>) полностью адаптирована под функциональные

возможности портативных устройств – смартфонов, планшетов (планфонов), карманных персональных компьютеров (в том числе и коммуникаторов), планшетов и т. д. Такая адаптация предлагаемого пользователям текстового, видео- и аудиоконтента в первую очередь обусловлена постоянным ростом рынка мобильных устройств и необходимостью реализации соответствующих потребностей их владельцев. Как подчеркивает российский исследователь А. Иванов, «новый коммуникационный этап в жизни общества характеризуется активным развитием массовых технологий и их повсеместным внедрением, изменением системы СМИ, но в большей степени – сетевых медиа, которые должны постоянно оставаться в тонусе, соответствовать современным трендам и тенденциям» [2, с. 11]. Следует отметить, что число пользователей мобильного интернета в Китайской Народной Республике на конец 2017 года составляет около 650 млн человек [4]. Причем статистические данные свидетельствуют о более чем пятикратном увеличении этого параметра по сравнению с 2008 г. Учет данной тенденции позволил руководству компании «NetEase Incorporated» вывести сайт <http://www.163.com> (мобильная версия – <http://www.3g.163.com>) на лидирующие позиции китайского информационно-коммуникационного рынка.

На сайте <http://www.3g.163.com> пользователи в режиме реального времени имеют возможность найти контент различного характера по нескольким тематическим направлениям: «Рекомендуемое» (推荐), «Новости» (新闻), «Развлечения» (娱乐), «Спорт» (体育), «Изображения» (图片), «Видео» (视频), «Финансы и экономика» (财经), «Автомобили» (汽车), «Военные» (军事), «Авиация» (航空), Живой эфир (直播), «Мобильный телефон» (手机), «Мода» (时尚), «Семья» (亲子), «Образование» (教育), «Игры» (游戏), «Здоровье» (健康), «Наука и технологии» (科技), «Путешествия» (旅游), «Искусство» (艺术), «Лотерея» (彩票), «Вино» (酒香) и др. Наименования данных рубрик располагаются в полосе прокрутки горизонтального меню сайта под рекламным баннером, над которым размещается логотип портала в виде стилизованных иероглифов с его названием. Слева от логотипа находится кнопка для входа (при необходимости – регистрации) в личный кабинет пользователя портала (стилизованное антропоморфное изображение), справа – кнопка для перехода к сервису электронной почты (изображение конверта), а также – кнопка (изображение стрелки в прямоугольнике) для установки на мобильные устройства пользователей соответствующего бесплатного мобильного приложения «NetEase Mobile News Application», доступного для свободного скачивания на пользовательские портативные устройства, работающие на базе наиболее распространенных операционных систем – Android, iOS, Windows Mobile (WindowsPhone).

Отметим, что полоса прокрутки с главным меню в мобильной версии сайта (выполнена она в красном цвете для контрастного отображения на-

званий рубрик, которые набраны белым тонким шрифтом) при пролистывании новостной ленты находится в зафиксированном состоянии в верхней части экрана. Подобный функционал облегчает пользователям навигацию, поскольку не требует возвращения к главному меню при необходимости перехода к другому разделу ресурса. Такой подход разработчиков к юзабилити сайта демонстрирует учет интересов пользователей, предугадывание их потребностей и разрешение возможных проблем (в том числе и еще до их появления) при посещении портала.

В полосе прокрутки горизонтального меню справа располагается кнопка (изображениями стрелки, направленной вниз) вызова выпадающего развернутого тематического меню и блока с иконками, которые являются гиперссылками на различные дополнительные сервисы, реализуемые в интернете в рамках своей основной деятельности компанией-владельцем анализируемого портала – «NetEase Incorporated»: социальная сеть для хранения фотографий и видеофайлов; ресурс с клипами популярных китайских исполнителей; электронный образовательный ресурс; сервис электронной почты; доска частных объявлений; риэлторский каталог; электронная библиотека; игровой портал; сайт знакомств.

Отметим, что дизайн используемых в мобильной версии сайта кнопок перехода и вызова дополнительных сервисов (изображенные на них пиктограммы) интуитивно понятен пользователям, не должен вызывать у них трудностей в интерпретации «зашифрованного» значения. Этот факт также следует рассматривать в ключе продуманности разработки функционала анализируемого портала.

Информационные сообщения на адаптированной под мобильные устройства версии сайте (блок с новостной лентой, баннерная реклама, изображения, иллюстрирующие новости) располагается без сложного разверстывания в одной колонке. Такой способ подачи текстовой и графической информации представляется оправданным и функционально удобным, поскольку позволяет максимально эффективно использовать всю рабочую площадь страницы небольшого формата, грамотно акцентировать внимание пользователей на определенных ее структурных элементах (в том числе и визуальных) и при этом не перегружать мобильную версию сайта.

Под строкой горизонтального меню на сайте встроен слайдер для демонстрации фотографий по нескольким главным на текущий момент новостям, при этом изображения являются прямыми ссылками на соответствующие страницы с иллюстрируемыми материалами.

В ленте сайта минимальная текстовая информация (как правило, это заголовочный комплекс) сопровождается соответствующим изображением (фотография, рисунок, схема); наличествуют также текстовые ссылки (без графического сопровождения) на новости, опубликованные в тематических

рубриках портала; присутствуют рекламные баннеры и текстовые ссылки на различные интернет-проекты компании «NetEase Incorporated». Следует подчеркнуть, что в личном кабинете пользователя есть возможность выбора способа выдачи информации в мобильной версии сайта:

- одноколонная верстка (сплошная лента новостей), где текстовая информация сопровождается графическим иллюстрирующим контентом;
- одноколонная верстка (сплошная лента новостей), где текстовая информация подается без сопровождения графического иллюстрирующего контента;
- трехколонная верстка (по аналогии с ПК-версией сайта), где текстовая информация сопровождается графическим иллюстрирующим контентом;

Отметим, что в ленте сайта (при одноколонной верстке с иллюстрациями) присутствуют и блоки текстовой информации, размещенной непосредственно на фотографиях и других графических объектах, что, очевидно, делается для привлечения к этим материалам особого внимания пользователей портала. Такой своеобразный оформительский прием можно рассматривать как довольно эффективный способ невербальной организации канала коммуникации. Рекламные блоки реализуются на сайте <http://www.3g.163.com> с применением этого же приема, что не делает рекламные сообщения чужеродным элементом в композиционном решении структуры портала, однако позволяет им в полной мере выполнять свою функцию привлечения произвольного внимания потенциальных потребителей рекламируемого продукта или услуги.

В отличие от нижней части главной страницы сайта www.163.com, в мобильной версии не дается ссылка на текущую финансово-отчетную документацию компании «NetEase Incorporated», которая публикуется для ознакомления, например, потенциальных и действительных акционеров и инвесторов (цена акций и план их выкупа, причитающиеся к выплате дивиденды, активы компании, размер чистой и валовой прибыли за текущий период и т. д.). Такой подход к обнародованию корпоративной информации на главной странице сайта может содействовать формированию лояльного отношения пользователей не только к самому интернет-ресурсу, но и его к компании-владельцу – «NetEase Incorporated», что должно положительно сказываться на коммерческом успехе других медийных проектов компании. Однако отказ от подобного функционала в мобильной версии сайта также вполне объясним, поскольку ознакомление с финансовым контентом, с юридической информацией, официальными документами, требующими анализа и обдумывания, вряд ли будет осуществляться заинтересованными лицами при помощи портативного мобильного устройства. По этой же

причине, очевидно, в мобильной версии сайта, в отличие от его ПК-версии, в «подвале» страницы отсутствуют ссылки на сканированные изображения лицензий и других документов, выданных государственными органами Китайской Народной Республики компании «NetEase Incorporated», которые подтверждают официальный статус анализируемого сайта: лицензия на коммерческую деятельность, лицензия на интернет-услуги, лицензия на распространение информации в интернете, разрешение на производство аудиовизуальных программ.

Отдельно следует отметить, что пользователям мобильной версии сайта <http://www.163.com> при навигации по portalу предоставляется возможность обновления опубликованных новостей, путем нажатия на соответствующую «плавающую» кнопку (изображение круговой стрелки), на которой отображается количество новых материалов. Подобным же образом можно вызвать и онлайн-форму для отправки администрации сайта текстового сообщения. Данный факты также можно рассматривать как положительный пример эффективного способа коммуникации с аудиторией и формирования у нее лояльного отношения к собственному (качественному, безопасному и удобному в использовании) медиапродукту. Как отмечают Фредерик Ф. Райхельд и Тил Томас, формирование лояльности – это одна из основных стратегических задач любой коммерческой организации, которая ставит своей целью не только сохранение своей рыночной конкурентоспособности, но и ее повышение. Подобная цель может быть достигнута, в том числе и через создание дополнительных ценностей (не только и не столько коммерческих, как социальных и общественно значимых), важных как для самого предприятия (компании, организации), так и для его партнеров и конечных потребителей [3].

Белорусский медиа исследователь А. Градюшко справедливо отмечает: «Нарастают тенденции к просмотру новостей исключительно на мобильных устройствах, увеличивается доля визуального контента в онлайн-медиа» [1, с. 339]. Однако практика показывает, что в настоящее время пользователи при помощи мобильных устройств знакомятся не только с новостным, но и другими видами контента. Не учитывать этот факт при реализации своей деятельности современные средства массовой информации (в том числе и онлайн-овые) не могут. Как демонстрируют результаты проведенного анализа дизайна, структуры и юзабилити мобильной версии сайта www.163.com, а также способов и приемов подачи текстовых и графических материалов на нем, удобства использования широчайшего спектра предлагаемых пользователям дополнительных сервисов и функций, разработчики данного продукта не пренебрегали интересами своих читателей, слушателей и зрителей, использовали для удовлетворения их информационных, досуговых, образовательных и других потребностей разнообразные технические и

оформительские приемы организации и поддержания наиболее эффективных каналов коммуникации с аудиторией.

Литература

1. Градюшко, А. Журналистский текст в условиях медиатрансформации / А. Градюшко // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск, / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2017. – С. 339–342.
2. Иванов, А. Использование средствами массовой информации новейших технологий в контексте медиатизации общества / А. Иванов // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск, / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск : ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. – С. 11–15.
3. Райхельд, Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, Тил Томас. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.
4. Number of mobile internet users in China from 2008 to 2018 // Statista. – [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/265146/number-of-mobile-internet-users-in-china/>. – Date of access : 11.12.2017.

Марта Мартынюк

Белорусский государственный университет

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ В ПЕЧАТНОМ И ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ (на материале областной газеты «Заря»)

Сегодня все газеты Брестской области – и государственные, и частные (в том числе справочно-рекламного характера) – представлены в Интернете. На 01.11.2017 функционирует 29 сайтов печатных СМИ региона. Подавляющее большинство контента составляют газетные публикации, размещаемые без изменения в том виде, в котором они выходят в печатном номере.

В современных трудах по интернет-журналистике отмечается, что «одна из особенностей Интернета заключается в том, что он постоянно развивается и меняется, причем не только количественно. С каждым технологическим прорывом создаются новые типы ресурсов и новые инструменты (либо значительно улучшаются старые). Это требует от активных пользователей (в число которых входят журналисты) постоянного отслеживания событий и тенденций, а значит, дополнительных усилий и времени» [2, с. 336]. А. А. Калмыков и ряд других исследователей считают, что создание интернет-версии газеты должно сопровождаться и формированием отдель-

ной редакции: «запуск отдельного интернет-проекта, позволяет расширить тематику, установить контакт с читателями, расширить авторский пул, создать виртуальный клуб читателей газеты и т. п.» [3]. Однако в реалиях белорусской журналистики вопрос об отдельной редакции сайта, как правило, является неактуальным. Изменение структуры региональных газет требует продуманного подхода с учетом теоретических изысканий и опыта коллег из других изданий, в том числе из соседних стран, а также определенной смелости руководства. Немаловажную роль в этом играет экономический фактор.

На данный момент структура региональных редакций не претерпевает коренных изменений, несмотря на влияние процессов конвергенции. Пресса Брестчины идет по пути расширения компетенций творческих работников и увеличения нагрузки: на сотрудников возлагаются обязанности по подготовке текстов как в газеты, так и на сайты. Следствием того, что журналисты-печатники традиционно в приоритет ставят газету и не всегда интересуются спецификой интернет-среды, является практика дублирования материалов из печатного номера на сайт без редактирования их с учетом особенностей веб-журналистики. Художественно-публицистические тексты в оригинальных интернет-жанрах появляются на сайтах изданий крайне редко.

Интернет-пространство характеризуется рядом отличных от привычных для средств массовой информации признаков (интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность), что значительно влияет на процесс коммуникации с читателем. А. А. Градюшко констатирует: «Ключевую роль в информационном наполнении сайтов традиционных СМИ играет мультимедийность. На сайтах часто размещаются аудио- и видеофайлы. Таким образом, веб-ресурсы начинают превращаться в самостоятельные СМИ, объединяющие в себе возможности классических видов масс-медиа» [1, с. 98]. Понимание этой специфики и корректировка деятельности в соответствии с современными требованиями позволит региональным журналистам и публицистам эффективно решать свои профессиональные задачи в новых условиях. В свою очередь игнорирование и отрицание своеобразия Интернета как канала коммуникации ведет к реализации непродуктивных стратегий и в конечном счете значительно затрудняет развитие печатного СМИ с учетом процессов конвергенции.

Для определения коммуникативных стратегий публицистического текста в печатном и онлайн-формате в структуре прессы Брестчины нами был проведен контент-анализ, эмпирическим материалом для которого выступили публикации газеты «Заря» и сайта zarya.by в период с января по июнь 2016 г. Выбор издания обусловлен его статусом в системе СМИ региона: «Заря» – областная газета, имеющая самый большой недельный тираж, определяющая коммуникативные стратегии прессы региона.

Посредством контент-анализа выявлено, что в среднем в одном номере «Зари» публикуется один художественно-публицистический текст. При этом фактически публикации данного рода не появляются почти в 50 % номеров газеты. Исключение составляют тематические выпуски, например, посвященные праздникам (Дню Победы, 8 Марта и др.), когда в одном номере может появиться до 15 художественно-публицистических материалов (в основном это зарисовки и портретные очерки). Специальные рубрики для художественно-публицистических материалов отсутствуют.

Редко в «Заре» размещаются житейские истории, крайне редко – фельетоны, памфлеты и другие художественно-публицистические жанры. В целом авторы отдают предпочтение двум из них – очерку и зарисовке. Наиболее часто в «Заре» публикуются портретные очерки, находится место на страницах издания и путевому очерку, а проблемный практически не появляется в газете. Зарисовка является самым используемым в газете художественно-публицистическим жанром. Художественно-публицистические тексты в «Заре» выполняют свое назначение – в них отражаются человеческие истории, описываются мысли и судьбы. При помощи типизации и образотворчества журналисты издания не просто фиксируют единичные факты, а воссоздают образы, характерные для общества в целом. На наш взгляд, появление в газете большего разнообразия художественно-публицистических жанров благотворно скажется на качестве издания.

Сайт газеты «Заря» – zarya.by – работает с 2005 г., новая версия была запущена в феврале 2013 г. Редакцией сайт позиционируется как «Информационный портал Брестской области». Проведенный анализ показал, что на портале «Зари» подавляющее большинство публикаций дублируется из печатного номера (около 80 %). При этом сами тексты не модифицируются с учетом специфики интернет-среды. Публикация претерпевает изменения в форме подачи материала. Наблюдаются следующие тенденции, позволяющие говорить о дискретности онлайн-текста на сайте «Зари»:

- изменению в сторону большей информативности подвергаются заголовочные комплексы. Например, очерк в газете «Карабахские командировки» (№ 40 от 09.04.2016, с. 10, автор – Г. Поплавский) на сайте опубликован под заголовком «Житель Ганцевичей – об армяно-азербайджанском конфликте 1991–1994 годов»;

- в ряде случаев тексты иллюстрируются большим количеством фотографий и рисунков. Так, зарисовка в газете «Паспорта в День конституции» (№ 30 от 17.03.2016, с. 3, автор – Е. Литвинович) не имеет визуального сопровождения. Этот же текст на сайте размещен 16.03.2016 и проиллюстрирован пятью фотографиями авторства фотокорреспондента «Зари» А. Шульгача);

- некоторые публикации дополняются видеоматериалами. Например, заметка о вручении редактору «Зари» А. Логвиновичу премии правительства

России в печатном номере (№ 5 от 16.01.2016, с. 1, 3) проиллюстрирована одной фотографией. На сайте текст и фото размещены 12.01.2016 без изменений и дополнены видеороликом «Медведев вручил премию правительства России редактору “Зари”».

На сайте публикуются не все материалы из печатного номера. Исключенные составляют в основном рекламные и художественные тексты. Публицистика на сайте «Зари» представлена в формате дублирования материалов из печатного номера издания.

На портале газеты «Заря» упор делается на оперативные заметки и фотоиллюстрации. Редакцией освоены мультимедийные возможности интернет-платформы, следующая задача – увеличение объема оригинальных публикаций на портале.

Изучив контент областного издания Брестчины, приходим к выводу, что основой жанровой модели и газеты, и сайта являются тексты информационного рода, что обусловлено активным развитием конвергентной среды. В то же время в условиях конкуренции с интернет-пространством редакции печатных СМИ должны использовать другие стратегии. Управление жанровым контентом с акцентом на публицистику может стать наиболее продуктивной стратегией развития печатных СМИ региона в онлайн-пространстве.

Литература

1. Градюшко, А. А. Трансформация традиционных СМИ на платформе новейших технологий / А. А. Градюшко // *Вестник Віцебскага дзяржаўнага ўн-та.* – 2007. – № 1 (43). – С. 97–102.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
3. Калмыков, А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Академия медиаиндустрии : Вестник электронных и печатных СМИ. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>. – Дата доступа: 24.12.2016.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет

РАБОТА СОВРЕМЕННОГО БЛОГЕРА: САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И КОНСЬЮМЕРИЗМ

Отдельные аспекты понятия «самопрезентация» (self-presentation) или «управление впечатлением» (impression management) изучаются довольно давно в научной литературе. Считается, что первым исследователем данного феномена стал Ирвин Гоффман, чья работа под названием «The Presentation of Self in Everyday Life» (1959) и явилась родоначальницей данного направления. Автор вслед за Шекспиром определяет жизнь как «театр», а

людей в нем – как «актеров», действующих в собственных интересах и влияющих на других участников социального взаимодействия.

Собственно, самопрезентационная деятельность таким образом включает три составляющие: субъект, объект и место действия. Эта деятельность в онлайн в отличие от оффлайна имеет свои особенности. Во-первых, сложно подтвердить или опровергнуть информацию индивида (как субъекта, так и объекта коммуникации). Во-вторых, объект – довольно размыт, это совокупность людей, имеющих мало общего, кроме интереса к объекту и его информации. В-третьих, место действия коммуникации – онлайн-среда предполагает неважность места реального присутствия индивидов, в этом случае важно только наличие свободного времени для общения. В гоффмановском понимании самопрезентации важную роль играет социальный статус индивида, из которого и вытекает его «роль» во взаимодействии, причем не только роль, а еще и внешнее самовыражение, вербальное, поведенческие нормы и прочее. Если рассматривать сугубо профессиональную деятельность, то в научной литературе встречается понятие конвенциональная роль личности в организации. Имеется в виду роль, которую исполняет индивид в соответствии с должностью, то есть позицией в структуре иерархии организации (человек имеет четкие границы допустимого и недопустимого поведения в той или иной ситуации). Интернет стирает любые роли и позволяет индивиду, если тот пожелает, остаться анонимным, высказывать мнение без оглядки и на эту позицию тоже.

Общеизвестным является факт, что поведение индивида в онлайн является гораздо более раскрепощенным по сравнению с поведением в оффлайне. Пожалуй, в этой ситуации тотальной свободы ярко проявляется истинный интерес человека к той или иной проблеме. Имея возможность отказаться от общения в любую минуту, чего нельзя сделать без объяснения причин в оффлайне по этическим или иным соображениям, индивид, не связанный никакими обязательствами, ярко раскрывает собственную заинтересованность в определенной теме. А возможность «перепрыгивать» с одной темы на другую, которой так славен интернет, желание объять необъятное, прочитать как можно больше, при этом мало вникая в суть и желая взять не качеством, а количеством потребляемой информации, практически по-настоящему не концентрируясь ни на одной теме, – в этой ситуации, когда даже поставить «лайк» – это усилие, написание комментария, причем довольно подробного и развернутого, начинает рассматриваться как проявление глубокого интереса к теме. Процесс написания текста, в отличие от его произнесения более длительный и трудоемкий, требующий большего количества времени и усилий (написать, проверить на наличие ошибок и достоверность донесения фактов до субъекта и правильного восприятия данной им информации).

Социальная успешность современного индивида становится немислимой без интернет-коммуникации, в которой он также презентует себя и реализует потребности в общении, принятии, признании и самовыражении.

Находясь в пространстве Интернета, человек становится и объектом исследования для других людей. Выложенные мысли, фотографии, комментарии к чужим постам и фото являются прекрасным материалом для изучения личности. Конечно же, многое зависит от степени открытости человека, желания являть миру себя. Он может предвидеть реакцию других на свои тексты, выложенные в Интернете, и ожидать определенный отклик. Повод сообщения, его «интонация» могут быть самыми разными, но желание сопереживания – вот что роднит авторов. Выказывая определенную эмоцию, человек ждет подтверждения своих слов у аудитории, собирая «лайки» и комментарии.

Роль мастерства самопрезентационной деятельности в Интернете довольно велика: небольшая аудитория близких людей будет интересоваться всеми событиями, происходящими с индивидом, однако массовую аудиторию может заинтересовать только ярко поданная информация, т. е. важна креативность фотографий, мастерство написания текстов, глубокое знание обсуждаемого предмета. На постоянной основе читать автора, следить за его высказываниями, комментировать их довольно длительное время может только преданный читатель.

Вслед за известным американским исследователем феномена самопрезентации Б. Шленкером мы можем изучать как формирование отношения и поведения аудитории через презентацию Я-информации, так и ответную реакцию людей на самопрезентационную деятельность других индивидов. «По мнению Б. Шленкера, самопрезентация не является только поверхностной, обманчивой или манипулятивной деятельностью, она может также включать в себя «...попытку сообщать аудитории «правильный» портрет кого-либо... Обычно этот портрет отражает слегка отшлифованную и улучшенную концепцию «Я», но он является тем, во что «актер» искренне верит сам». И в этом случае цель самопрезентации может быть в «...получении действующей реакции окружающих, которая может минимизировать сомнения личности насчет того, что она (личность) из себя в действительности представляет...» [8, с. 10].

Однако самопрезентационная деятельность в блогосфере имеет свои особенности. «Блог в целом, на наш взгляд, можно рассматривать как альтернативный проект личности пользователя. И хотя в сетевых дневниках нередко публикуются рассказы о личном, это не только не исключает наличия притворства, но и предполагает его, поскольку публичная манифестация лишь подчеркивает игровой характер таких текстов» [2].

Собственно, неискушенная аудитория порой и не догадывается о хорошо спланированной работе по ее завоеванию, современные блогеры редко

делятся хитростями своего ремесла. «Наш интернет-пользователь до сих пор ждет искренности, доверия, захватывающих историй и, конечно, «личнячка». И уж точно никому не хочет верить в то, что у автора может быть, например, свой лирический герой, рожденный грамотным PR-технологом» [5]. Порой известные авторы вызывают раздражение аудитории своими высказываниями, известностью, что провоцирует комментаторов на агрессивное вербальное поведение. «Среди негативных комментариев нужно выделять те, которые вызваны личной неприязнью. Я в какой-то мере публичный человек, естественно, я кого-то раздражаю...», – делится в интервью Денис Блищ [7]. Широко известен факт, что Елену Стогову судили за пост в Живом журнале. Иск против нее подал прапорщик УВД по охране Минского метрополитена Игорь Дунько, который посчитал, что девушка своим постом оскорбила его честь и достоинство.

Мотивы работы известных блогеров можно выяснить посредством анализа как их блогов, так и интервью. Например, Денис Блищ, один из блогеров, сумевших грамотно монетизировать контент, так отвечает на этот вопрос: «Вопрос, зачем люди пишут в свои онлайн-дневники, лежит именно в плоскости духовных потребностей человека: когда не писать невозможно, приносит это деньги или не приносит» [6], а в блоге пишет: «Мне интересно делать блогик, потому что он позволяет удовлетворить одну из моих базовых потребностей – потребность в описании и структуризации (лично для себя) окружающего мира» [1]. Его однокурсница Алена Мельникова (в Сети больше известная как Лена Стогова) в интервью затронула и материальную сторону вопроса: «Все, что я делаю в интернете, в результате должно приносить пользу: мне, моим близким и друзьям, моему бизнесу. Не вижу иной причины тратить на сеть личное время» [5].

Вокруг определенного блогера формируется «своя» аудитория, имеющая сходные интересы, устремления и идеи. «Невозможно быть одним человеком, а формировать аудиторию вокруг себя какую-то другую. Ваше мировоззрение, ваши жизненные принципы, ваше отношение к тем или иным вещам всегда будут попадать только в определенную группу людей и контрастировать с остальными», – говорит в интервью Денис Блищ [6]. Рассуждения Лены Стоговой вполне подтверждают эти мысли: «...В рунете блогосфера традиционно была площадкой для общения, обмена мнениями. И что до сих пор для нас блоги – это именно разговор с читателем. Мы провоцируем на рассуждения о событиях, отношениях, обсуждаем какие-то важные или смешные вещи. У нас даже автор модного блога делится историями своего ребенка и интересуется аналогичными ситуациями читательниц» [5].

Блогеры вынуждены в свой контент грамотно встраивать и проплаченную информацию. «...Сетевые журналы разделяются на такие, которые претендуют на роль СМИ, на позицию независимых журналистов и новые

медиа, которые все более обращаются к сфере продвижения товаров и связей с общественностью. Согласно традиционной схеме идет разделение публичного и частного, гражданского и консьюмеристского» [4].

Успешные белорусские блогеры довольно хорошо представляют собственную аудиторию и «продают» ее внимание рекламодателям: «В общем, если рекламодатель хочет представить мою аудиторию, то тут все просто: в большинстве своем это молодые мужчины возрастом от 25 до 35 лет, городские жители, с высшим образованием и стабильным доходом. Как раз те ребята, которые любят и ценят потребление, и у них есть на это деньги» [6]. Поэтому и товары, рекламируемые в блоге, будут рассчитаны на эту категорию населения. Собственно, Денис Блищ помечает партнерские материалы в блоге и дает специальную ссылку с пояснением, что же такое партнерский материал.

Те же авторы, для которых коммерческий успех не является приоритетом, либо они еще не достигли этого, но стремятся достичь, тоже имеют определенные плюсы существования блога. К примеру, Илья Прохоров, признается, что, пока еще не монетизировал блог, но при этом уже имеет отдачу от его существования: «С тех пор, как я стал блогером, несколько раз меня звали в такие места, куда без блога не пригласили бы. Были даже заказы на платные публикации – но я ведь не кладу жизнь на алтарь блога и не буду делать все что угодно, только бы на нем заработать. Собираюсь ли я в принципе монетизировать свой блог? Конечно, если он станет очень читаемым и аудитория его составит тысячи, миллионы человек, я задумаюсь о том, как обратить их интерес в деньги» [3].

Схема взаимодействия блогеров и компаний бывает нескольких типов:

1. Компания приглашает блогера протестировать продукт и в блоге описать свои впечатления от производимого компанией продукта, желая видеть положительный отзыв.

2. Руководство компании, приглашая блогера протестировать продукт, заранее оговаривает сумму гонорара за положительный отзыв о своей продукции в блоге автора.

В первом случае компания тоже платит, хотя и неявно: присутствие блогера на мероприятии, внимание к его мнению, возможно, небольшие подарки в виде тестеров продукции, фуршета или банкета являются платой за входение в «круг избранных», как и все последующие возможности приглашения данного автора на мероприятия компании. Это позволяет консультантам в сфере PR и коммуникаций говорить о собственной незаинтересованности: «Я часто приглашаю блогеров на мероприятия – но никогда речь не заходила о том, чтобы платить за их последующие посты. Как правило, люди тестируют какой-то продукт, получают впечатления, а потом, по собственному желанию, отражают их в своих социальных сетях. Для успеха важно, чтобы мероприятие совпадало с интересами блогера. Поэтому, при-

глашая людей, ориентироваться нужно не на знакомую вам лично тусовку из Facebook, а искать и вовлекать тех блогеров, которым ваша тема может быть интересна. Так, например, на презентацию нового сорта пива мы зовем категорию «пивных» блогеров, а не девушек, которые предпочитают коктейли» [3]. Рекламодатель тщательно отслеживает аудиторию, для которой работает блогер, выбирая наиболее приемлемые варианты.

При этом существует и иная схема взаимоотношений в цепочке «блогер – заказчик», названная А. Шутовой «тотал контрол». Речь идет о категории брендов, «которые предпочитают строго контролировать контент и хотят видеть исключительно положительные отзывы». При этом «честные блогеры помечают свой пост значком «реклама» или как-то дают понять, что текст оплачен». Популярность блогеров как площадки для размещения рекламы объясняется просто: «...Люди верят не логотипам, а мнению других людей. Интересные, читаемые блогеры умеют качественно подать информацию и распространяют ее куда более эффективно, чем СМИ, по сути, делясь впечатлениями, «как на своей уютной кухне». Так, реклама передается не от логотипа к человеку, а от человека к человеку» [3].

Денис Блищ, рассуждая о немотивированном агрессивном вербальном поведении пользователей, в собственном блоге задал вопрос: расскажите, почему вас раздражают белорусские блогеры? Комментаторы указывали на непрофессионализм авторов, стремление прославиться и продажу коммерческого контента. Среди комментариев наиболее интересным мне показался ответ Mikhail Lukashyk: «Изначально формат блога – это что-то близкое к дневниковым записям, которыми делишься ещё и с друзьями. Нечто неформальное, любительское и «для своих». Поэтому и отношение к блогерам, на которых подписан, было сперва доверительное». Постепенно блогерская поляна коммерциализировалась, появились профессиональные блогеры, кормящиеся с этого дела. В итоге смысл блогерства утрачен. Из просто интересных знакомых и советчиков блогеры выросли и стали заниматься той же «джинсой», что и профессиональные издания, только менее профессионально, доверия к блогерам поэтому поубавилось, нельзя же верить человеку, которому платят» [1].

Сочетание личного контента, описывающего эмоции и чувства человека, с оплаченным «мнением» по поводу какого-то товара или услуги – рекламных ход, который еще пока срабатывает, хотя аудитория уже начеку и не желает чувствовать себя обманутой, доверяя авторам, чьи тексты можно заменить одной фразой: «На этом месте могла бы быть ваша реклама».

Литература

1. Блищ, Д. Сеанс групповой психотерапии. Расскажите, почему вас раздражают белорусские блогеры? // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// blisch.by/razdrzhayut](https://blisch.by/razdrzhayut). – Дата доступа: 12.12.2017.

2. Вокуев, Н. Е. Феноменология притворства в современной культуре: на материалах блогосферы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// www.dslib.net/teorja-kultury/fenomenologija-pritvorstva-v-sovremennoj-kulture-namaterialah-blogosfery.html](https://www.dslib.net/teorja-kultury/fenomenologija-pritvorstva-v-sovremennoj-kulture-namaterialah-blogosfery.html). – Дата доступа: 09.11.2017.
3. Гриб, А. О. Мой. Блог. Самые популярные блогеры Беларуси // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bolshoi.by/culture/o-moy-blog-samyiepopulyarnye-blogeryi-belarusi>. – Дата доступа: 07.11.2017.
4. Иванова, Е. Н. Профессионализация Интернет-журналистики в блогосфере // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// www.dslib.net/soc-struktura/professionalizacija-internet-zhurnalistiki-v-blogosfere.html](https://www.dslib.net/soc-struktura/professionalizacija-internet-zhurnalistiki-v-blogosfere.html). – Дата доступа: 09.11.2017.
5. Лена Стогова: «Мой блог – успешный коммерческий проект» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/lena-stogova-moy-blog-uspeshnyu-kommercheskiy-proekt>. – Дата доступа: 05.12.2017.
6. Мелеховец, Д. Почему из тысяч блогеров на дневниках зарабатывают единицы? Отвечает Денис Блищ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyky.org/heroes/pochiemu-iz-tysiachi-bielorusskikh-bloghierov-na-dnievnikakh-zarabatyvaiut-iedinity>. – Дата доступа: 05.12.2017.
7. Мельникова, Е. Кто все эти люди? Денис Блищ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bolshoi.by/persona/kto-vse-eti-lyudi-blisch>. – Дата доступа: 05.12.2017.
8. Пикулева, О.А. Психология самопрезентации личности: монография / О. А. Пикулева. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 320 с.

Олег Петренко, Ангелина Бабаян

Северо-Кавказский федеральный университет (Россия)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ИСТОРИИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ «КОММЕРСАНТ.RU»

Неоспоримым является тот факт, что спрос на одно лишь информирование снижается, и возрастает интерес к толкованию, эмоциональности в тексте. Возможность вызывать сопереживание только посредством слов, учитывая все изобразительные и экспрессивные средства языка, «меркнет», когда есть способ осуществлять многоканальное воздействие на читателя. Поэтому сетевые СМИ все больше создают материалы мультимедийных жанров, и, в частности, мультимедийные истории.

Мультимедийная история – это продукт интернет-среды, в котором происходит смешение текстов разного ряда, выступающих в вербальной, визуальной, аудиальной форме. Синонимом мультимедийной истории является мультимедийная статья, имеющая три разновидности, выделенные М. М. Лукиной в зависимости от пропорций вербального и невербального компонентов: html-статья (текст – основной компонент), инфографическая статья (текст скрывается за обилием визуальных элементов) и «мультиме-

дйная коробочка» (вербальный текст – это подписи к фотографиям, емкие пояснения) [7, с. 271].

Исследование мультимедийной истории является актуальным, поскольку данный тип текста обозначился в журналистике всего 5 лет назад. Мультимедийную статью уже изучали, характеризуя жанровые признаки, творческую работу по ее конструированию такие российские ученые, как Е. В. Прасолова, К. А. Баданина, Е. В. Выровцева, Д. К. Воробьева, А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина. Исследователь М. Н. Булаева, а также специалисты в области мультимедиа А. Галустян, Д. Кульчицкая, считая мультимедийную историю форматом, рассматривали в своих публикациях ее с этого ракурса. Тем не менее данный журналистский продукт по-прежнему исследован лишь частично, во многом из-за того, что в него не перестают «вживлять» новые мультимедийные элементы. Недостаточно изучено на сегодняшний момент, какое место мультимедийная история занимает среди других мультимедийных жанров в конкретных СМИ, какие темы веб-издания освещают при помощи мультимедийной статьи, воздействующей на большинство каналов восприятия, каким образом применяются в мультимедийной истории гипертекстуальность и интерактивность, трансформированные интернет-средой, как используется аудиовизуальная составляющая и прочее.

Цель данной публикации состоит в определении характеристик вербального и аудиовизуального компонентов мультимедийных историй в интернет-СМИ «Коммерсант.ru» в 2016–2017 гг. Веб-издание существует с 1995 года и имеет достаточный опыт в создании интернет-текста. С переходом в веб-формат в рассматриваемом СМИ появился раздел «Спецпроекты», предназначенный для производства материалов в мультимедийных жанрах. Это говорит о том, что онлайн-издание стремится максимально использовать новые технические возможности, а не только расширять посредством сети аудиторию газеты.

Исследование осуществлялось с помощью аналитико-синтетического метода (элементного анализа), помимо него использовались методы описания, анализа фактов и явлений, статистический метод. Разложение структуры мультимедийной истории на составные элементы: вербальный и невербальный компонент, выделение в первом как минимум тематики, а во втором – аудиовизуальных жанров требует проведения элементного анализа. Методы описания, анализа фактов и явлений были нужны при определении отдельных характеристик мультимедийных историй данного онлайн-СМИ. Статистический метод позволил установить частотность применения аудиовизуальных жанров, а также невербального контента собственного или чужого производства и пр.

Следует отметить, что исследователь А. А. Тертычный относит мультимедийную статью к мультимедийным гипертекстовым жанрам [9, с. 177]. Те-

оретики в области интернет-журналистики помимо жанров интерактивного видеомоста, мультискрипта, мультимедийного ток-шоу, выделяют жанры веб-репортажа, веб-корреспонденции, то есть традиционные вербальные жанры в сетевом формате. При этом сама мультимедийная история, если говорить о ее вербальном компоненте, может быть и репортажем, и корреспонденцией, и прочими подобными жанрами. Рассматривать репортаж и мультимедийную историю, в которую может входить вербальный репортаж как разные жанры считаем неверным, поэтому будем определять место мультимедийной истории среди жанров, характерных только для интернет-среды. Их можно найти в разделе «Спецпроекты». Анализ показал, что в период с 2016 по 2017 гг. в данный раздел были помещены 25 мультимедийных историй в виде html-статей, 7 инфографических статей, 3 «мультимедийные коробочки», а также 1 документальный фильм и 3 тайм-линии. В последней способ чтения задан, поэтому она не может быть мультимедийной историей. Как видно из статистики, в «Коммерсант.ru» мультимедийные истории наиболее частотны, они «заслоняют» собой другие мультимедийные жанры. Мультимедийные истории в издании создаются во всех отмеченных М. М. Лукиной разновидностях, однако активнее производятся html-статьи, реже – «мультимедийные коробочки». Этот факт свидетельствует о том, что для анализируемого онлайн-СМИ первостепенное значение имеет вербальный текст.

Примерами мультимедийных историй в виде html-статей являются публикации «От смены крыльев направление не меняется», «Дареный бонус» и т. д., примерами инфографических статей будут материалы «Самые дорогие армии мира – 4», «Все налоги мира – 3», «Туристическая карта мира – 3», «Вся работа мира», примером «мультимедийной коробочки» выступит «Распятая республика», тайм-линий – «От империи к советам», «Год № 7», «Мы проснулись в другой стране». Документальным фильмом явился творческий продукт под названием «Победа русского сыра».

Мультимедийные истории в «Коммерсант.ru» нешаблонны, конструкция каждой публикации специфична, и в этом проявляется креативный подход редакции. Так, материал «Удар в спины» при всей его близости к жанру «мультимедийной коробочки», все же остается мультимедийной историей, представляющей симбиоз двух жанров, поскольку нельзя считать, что аудиовизуальный компонент в данном случае выступает доминантой. Сплетение двух видов создает оригинальную мультимедийную статью. Она посвящена отношениям россиян и турок после того, как был сбит российский самолет. Пользователь попадает на страницу с фотографией, где крупным планом изображен человеческий глаз. Вниз прокручивать эту историю нельзя, читатель должен кликнуть на опцию «Смотреть», затем выбрать кого-либо из героев и начать просмотр. Любое открывшееся видео будет иметь времен-

ную линейку с символическими иконками. Они показывают, где расположен текст, фотографии, инфографика. При наведении курсора на значок появляются заголовки, к примеру, в видео с общественным деятелем Риммой Ризаевой встроены текст «Как ссорились и помирились Россия и Турция», инфографика «Российская диаспора в Турции» и пр. (Федорова М., Жалин Ю. Удар в спины // Коммерсант.ru, 2016, 27 июля). Таким образом, пользователь сам решает, будет ли он смотреть все или изучит материал фрагментарно. И хотя более типичным в данном издании является режим прочтения путем прокручивания вниз, имеет место быть и такой весьма любопытный способ подачи.

Темы мультимедийных историй можно дифференцировать следующим образом: политика («Распятая республика», «Дядя и тетя Сэм» и др.), экономика («Стражи исламских инвестиций» и др.), бизнес (например, «Жизнь после MiGax»), образование (например, «Для них открыты двери почти всех компаний в любой точке мира»), экология («Грязь большого города» и др.), работа («Вся работа мира» и др.), миграция («Средиземное горе» и др.), туризм («Туристическая карта мира – 3» и др.), общество и власть («Сносить нельзя помиловать» и др.), общество и закон («Дареный бонус» и др.), культура (например, «Два мира – два эфира»), новейшие технологии («Мудрое мессенджерское решение» и др.), история («Нечужая история» и др.), социальная жизнь (например, «Пограничное состояние»).

Мультимедийные истории отражают жизнь в России, США, Китае, странах Европы и прочих. Достаточно привести в пример мультимедийную статью «Силы поднебесные», описывающую систему власти в Китае, или публикацию «Стражи исламских инвестиций», характеризующую экономический потенциал Ирана. При этом, как показало исследование, ориентир сделан на мировое пространство, следовательно, темы охватывают, как правило, не одну страну.

Было рассмотрено использование присущих веб-тексту возможностей гипертекстуальности и интерактивности. Согласно подсчетам, из 35 мультимедийных историй, созданных в анализируемый период, в 28 использованы гиперссылки, в 7 – не использованы. При этом можно привести в пример мультимедийную историю «Для них открыты двери почти всех компаний в любой точке мира», где встроены гиперссылки разрушают целостность так называемого «плоского текста» (определение встречается у А. А. Калмыкова), а также публикацию «Первая эвакуация без Елизаветы Петровны», в которой гиперссылки расположены сбоку, чтобы дополнительная информация не мешала следовать за нитью повествования. Мы обнаружили, что в разделе «Обсуждения» «Коммерсант.ru» используется несинхронная форма интерактивной связи. Отметим, что в данном блоке осуществляется работа модератора, так как определенные сообщения им удаляются.

Было выявлено, что в «теле» мультимедийной статьи главным образом помещались статичные иллюстрации, что составляет 49 % от общего числа мультимедийных элементов, затем статичная инфографика (16,9 %), фотогалерея (13,64 %), видеоиллюстрация (7,27 %), слайд-шоу (5,2 %), видеосоюжет (4,06 %), динамичная инфографика – 2,67 %, видеокомментарий (0,7 %), тайм-линия – 0,56 %. Отметим, что был найден материал, в котором использовалось 19 слайдеров, при этом в других мультимедийных историях данный визуальный элемент не применялся. Была также обнаружена мультимедийная история «Занимательное самодержавие», содержащая 103 аудиоверсии текста. Мы посчитали некорректным выявлять для них процент. Основываясь на статистике, можем сказать, что редакция «Коммерсант.гу» из мультимедийных элементов отдает предпочтение визуальной составляющей в целом и статичным иллюстрациям в частности, которые более всего характерны для классических средств массовой информации. К положительному явлению можно отнести частотность использования инфографики, поскольку ряд исследователей отмечает ее способность содержать большое количество информации в яркой и нетрудной для изучения форме.

В учебнике М. М. Лукиной говорилось о низком потенциале использования в сети жанров малодинамичных, ориентированных прежде всего на работу с «говорящими головами» [7, с. 264]. В характеризуемом интернет-СМИ данная точка зрения хорошо проиллюстрирована: из видеожанров авторы в первую очередь прибегают к использованию видеоиллюстрации, затем видеосоюжета, и лишь потом видеокомментария.

Таким образом, в сетевом издании «Коммерсант.гу» из мультимедийных жанров доминируют мультимедийные истории. У них следует отметить крайне разнообразную тематику. Авторы издания экспериментируют с формой представления материала. Из средств визуализации отдают предпочтение жанрам статичной иллюстрации, инфографики, фотогалереи. Также журналисты используют в большей степени собственный контент (видео – 91 %, фото – 48 %, инфографика (статичная, динамичная) – 55 %).

Литература

1. Баданина, К. А. Мультимедийная история как тип современного медиатекста / К. А. Баданина // Новая наука: теоретический и практический взгляд. – 2016. – № 117. – С. 180–182.
2. Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 121–123.
3. Вырковский, А. В. Мультимедийные элементы в современном медиатексте / А. В. Вырковский [и др.] // Медиаскоп. 2017. Вып. № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364>. – Дата доступа: 19. 10. 2017.
4. Духан, М. Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики / М. Е. Духан // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Студенче-

- ских научных чтений (Екатеринбург, 20 апреля 2017 года). – Екатеринбург: ИПЦ журфака ИГНИ УрФУ, 2017. – С. 136–139.
5. Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 21–28.
 6. Калмыков, А. А. Медиалогия интернета / А. А. Калмыков. – М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2013. – 271 с.
 7. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
 8. Прасолова, Е. В. Мультимедийная история в аспекте современной текстологии / Е. В. Прасолова // Медиаскоп. – 2016. – № 1. – С. 33–36.
 9. Тертычный, А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ / А. А. Тертычный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2013. – № 6. – С. 172–179.
 10. Day, K. Good Listening to Pictures / K. Day // Journalism Studies. – 2017. – Vol. 18. – № 6. – P. 691–709.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

МОДЕРНИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ: ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ НА ПУТИ КОНВЕРГЕНЦИИ

Печатные издания Витебской области, входящие в систему государственных СМИ, не смогут выполнять свою важную роль в информационном обеспечении социально-экономического развития региона, если не будут становиться современными, конвергентными, готовыми доводить контент до целевой аудитории с помощью различных носителей и форм. Как показал прошедший в прошлом году областной семинар, организованный Министерством информации Республики Беларусь и Витебским облисполкомом, понимание этого есть. И на этом пути газеты региона сделали уже немало, о чем свидетельствует, в частности, проведенный автором анализ состояния печатных СМИ в региональной медиасистеме.

Устойчивость их позиций в информационном пространстве области, городов и районов подтверждается 1-м местом, которое область занимает в стране по насыщенности местными газетами на тысячу жителей. Существенно и то, что 19 из 24 газет работают без убытков, на самоокупаемости, а по 5 оставшимся учредители принимают меры для укрепления их экономического состояния.

Горожане – это 72 % населения Витебской области. Витебск, Орша и район, Полоцко-Новополоцкая агломерация – здесь сосредоточена основная потенциальная аудитория региональных СМИ. Но нельзя, конечно, забы-

вать и об охвате районных аудиторий, за счет которых и получается высокий показатель насыщенности прессой. В тематике социально-экономического развития важное место занимают темы, отражающие особенности области: инвестиции и развитие промышленности и бизнеса, интенсивное развитие сельского хозяйства на базе современных технологий, экология и рациональное применение природных богатств (лес занимает треть территории, в области 2800 озер, она входит в еврорегион «Озерный край»), культурное развитие и сбережение наследия (область известна своими фестивалями, работают 27 музеев, охраняется 3 тысячи памятников истории и культуры). В региональной печати заметны публикации, отражающие специфику районов и городов, тему краеведения, истории о судьбах земляков, рассказы о действующих лицах наших дней – представителях власти, рабочих производства и социальной сферы («Веснік Глыбоччыны», «Голас Сенненшчыны», «Полацкі веснік», «Новополоцк сегодня», «Браслаўская звязда»).

В системе печатных СМИ 24 государственных газеты дополняются 6 корпоративными многотиражными газетами. Выходит 19 негосударственных газет, преимущественно информационно-рекламных (11 изданий), 4 – религиозные. 11 негосударственных газет выходит в Витебске, 5 – в Полоцке и Новополоцке, 2 – в Глубоком, 1 – в Орше. Альтернатива в общественно-политической тематике представлена интернет-ресурсами «Витебский курьер» и «Народныя навіны Віцебска», которые по числу подписчиков на аккаунты в социальных сетях и по числу посетителей сайтов сопоставимы с областной и витебской городской газетами.

Газеты региона удовлетворяют спрос аудитории на эксклюзивные местные новости и выстраивают систему диалога власти с населением. Этому способствуют как постоянные рубрики, нацеленные на обратную связь, так и специальные события (пресс-конференция главы областной администрации), и деловой, но не рутинный подход к освещению мероприятий с участием руководства области и районов, а также рабочих визитов руководителей правительства, министерств и ведомств («Витебские вести», «Витьбичи», «Аршанская газета»). В районных газетах выделяются публикации о работе депутатов, старейшин сел и деревень. Следует выделить последовательность ведения темы городского хозяйства в газетах «Новополоцк сегодня», «Аршанская газета», «Полацкі веснік». В полной мере редакции использовали для консолидации аудитории и поддержания связи с земляками, а также в целях подписной кампании юбилеи изданий (100 лет – «Полацкі веснік», «Аршанская газета», 85 лет – «Голас Расоншчыны»).

В районных и городских газетах в целом грамотно используют контент БЕЛТА, в том числе мультимедийный («тема недели», инфографика, видео, мировые новости). Ряд районных изданий, правда, иногда размещает «тему

недели» сплошным блоком текста, не структурируя, не выделяя основное. Это утяжеляет восприятие материала. Редакциям стоит наращивать свой мультимедийный контент (фотогалереи, видео с подробностями публикаций печатной версии), следует ярче подавать на сайте и в газете анонсы передач местного радио (как делает редакция «Пастаўскі край»).

Плюсом для печатных версий газет региона стала модель 1-й полосы, основанная на крупном фотопортрете либо репортажном фото на всю ширину страницы («Віцьбічы», «Пастаўскі край», «Веснік Глыбоччыны», «Сцяг перамогі», «Родныя вытокі»).

Судя по всему, наблюдается проблема с качеством печати, прежде всего черно-белой. Она ощутима у газет, выпускающихся в Витебской областной типографии. Качество у тех, кто печатается в Новополоцкой типографии, заметно выше. Очевидно, есть технологический вопрос, требующий изучения: либо это уровень оригинал-макетов, которые приходят из редакций, либо это проблема типографии.

В целом ряд изданий, даже при модернизации облика 1-й полосы выглядит пока на уровне позавчерашнего дня как по шрифтам, так и по верстке внутренних полос, и по композиции фото и заголовков. В этом ряду – «Кліч Радзімы», «Лепельскі край», «Голас Расоншчыны», «Чырвоны прамень». И это притом, что издания на хорошем уровне модернизировали свои сайты в интернете. Тот же сайт «Аршанскай газеты» был оформлен лучше печатной версии, и вполне на уровне областной газеты. На семинаре прозвучало пожелание довести до современного уровня и печатные версии. «Аршанская газета» занялась этим с помощью преподавателей кафедры периодической печати Института журналистики БГУ и уже получила хорошие результаты.

Три раза в неделю выходит областная газета «Витебские вести». Издание стало достойным преемником «Витебского рабочего», одной из старейших газет страны. Современный облик печатной версии и сайта, полезность для читателя, интерактивность, яркая подача материалов, продвижение в соц-сетях – все указывает на правильность пути. Но, видимо, надо активнее, наступательно продвигаться. Издание еще недостаточно «раскрутилось», не укрепило свой бренд. В ряде случаев в освещении работы областной власти оно заметно уступает «Віцьбічам». Хотя продажа свежего номера в pdf. за 20 копеек пока не очень востребована, стоит продолжать эксперименты с платным контентом.

Городская газета «Віцьбічы» – это, пожалуй, самая успешная региональная газета в стране, в том числе и с точки зрения тиража. Сайт отличает хорошая визуализация, налицо мультимедийность продукта (и фото, и видео). Ведется активный диалог с читателем. Фирменные плюсы – тема номера, карикатуры Петра Козича. Но главное – успешные специальные проекты и интернет-проекты, направленные на активизацию целевой аудитории. В

целом стоит подчеркнуть плодотворность проектного подхода с точки зрения привлечения аудитории. Это хороший пример для районных изданий. Минусы же следующие: не всегда есть фото (даже в зарисовках), не всегда четко структурированы тексты и разбиты подзаголовками и выносками.

«Новополоцк сегодня» находится в непростой ситуации конкуренции с одной из лучших корпоративных газет страны – «Вестником Нафтана». И успешно ее ведет: в газете хорошо представлены жизнь и развитие города, местный бизнес, диалог власти и горожан. Удачна и верстка, в которой прослеживается добрая традиция старого «Химика» и «Новой газеты». В газете и на сайте много фото, много лиц – люди хотят себя видеть. Но излишняя пестрота и постановочность снимков порой смазывает положительные приемы в дизайне. Видео, подробности и больше снимков – им место на сайте, не надо перегружать печатную версию. Газета представлена во многих социальных сетях, но по числу участников групп и подписчиков уступает и Орше, и Полоцку, и Лепелю. Стоит подумать: почему? Куда уходит эта аудитория или почему она не приходит?

Свои положительные стороны есть у газет «Лепельский край» и «Родныя вытокі» (Докшицы): тексты сопровождаются удачными фотоиллюстрациями, налажена устойчивая обратная связь – интерактивные опросы, обзор комментариев читателей. Удачные и интересные странички по охране природы помимо этих изданий также видим в газете «Зара» (Бешенковичи).

С профессиональной точки зрения главное достоинство «Весніка Глыбочыны» – высокая культура оформления издания. Определен и продуман стандарт и формат газеты, удачно подобраны шрифты (они закреплены за каждым из компонентов газетного текста), заголовки, выноски. Издание отличает хороший уровень фото, достаточно высока степень мультимедийности сайта. Присутствует разнообразная современная тематика местной жизни и социального развития: и конный клуб, и предпринимательство, и праздники (вишневый фестиваль, праздники деревень). Единство в оформлении улучшает восприятие. Это понимают и в «Голасе Сенненшчыны», где также задали строго стандарт верстки и единство в шрифтах для заголовков. Хороший уровень контента и эксклюзивность местных новостей в газете «Браслаўская звезда» подкрепляются грамотной версткой. Благодаря этому даже сводка сельхозработ не выглядит как рутинная таблица и не ухудшает восприятие газеты.

Подчеркивая, что интернет «становится сильным фактором управленческой системы», О. Слука определяет исключительную роль глобальной сети, которая «формирует реальность новой цивилизации XXI века». В сети «и в дальнейшем будет расширяться зона социальной справедливости, в которой жизнедеятельность общества и государства подвержена системному общественному сканированию и гуманистическому оздоровлению» [2, с. 254].

На какие тенденции опирается этот процесс? Ссылаясь на экспертные оценки топ-менеджеров белорусских СМИ, А. Градюшко обращает внимание на то, что «сегодня наблюдается усложнение природы журналистского текста, становящегося мультимедийным, что приводит к радикальному ужесточению конкуренции за внимание аудитории... Видео стало приоритетом многих СМИ, которые ранее занимались производством журналистских текстов в традиционных форматах» [1, с. 340]. И, например, газете «Міёрскія навіны» пора открывать свой видеоблог на YouTube, чтобы размещать видеосюжеты из рубрик «Экалогія» и «Вясковае жыццё». Издание держит высоко планку белорусскоязычности, чего недостает иным газетам. Миорская районка практикует редкий сегодня жанр – социальный репортаж о сельских буднях (например, публикация Элизы Блажевич «Малочным шляхам» о закупках молока у населения).

У ряда изданий Витебщины число участников групп в социальных сетях сопоставимо с тиражами бумажных версий, или даже больше. Это дополнительная аудитория, как правило, молодая и среднего возраста, обычно не совпадающая с аудиторией бумажной версии. Но не всегда это показатель местной аудитории – часто в соцсетях газету читают земляки, те, кто уехал когда-то из района. Скорее, отсюда высокие показатели в «Одноклассниках» (Глубокое, Миоры, Толочин, Сенно, Докшицы).

«Определяющими факторами, влияющими на вовлеченность пользователей и объемы трафика, являются тематика СМИ и характеристики целевой аудитории», отмечает В. Степанов, подчеркивая важность «системной работы в социальных медиа» [3, с. 275]. Одного лишь присутствия в сети «ВКонтакте» сегодня мало и это минус для газет «Патрыёт» (Ушачи), «Кліч Радзімы» (Шарковщина), «Герой працы» (Шумилино). Люди хотят видеть себя, своих близких и соседей, события районной и городской жизни на фото и видео. Отсюда востребованность визуального контента в Instagram и YouTube не только у городских изданий «Новополоцк сегодня», «Полацкі веснік», «Витебские вести», но и у сельских «Жыццё Прыдзвіння» (Витебский район), «Родныя вытокі» (Докшыцы), «Дняпроўская праўда» (Дубровно). Названные издания с добавлением «Віцьбічаў» в общем-то, и являются в печатных СМИ области лидерами по присутствию в соцсетях. Но витебская городская газета привлекает много публики в Facebook, в то время как остальные – в «ВКонтакте» и в «Одноклассниках». Из уникальных результатов отметим наличие 981 приверженца «Дняпроўскай праўды» в Twitter'e и 100 подписчиков на аккаунт «Родных вытокаў» на YouTube. Это показывает, что резервы для привлечения аудитории есть, надо только с ними работать.

Літаратура

1. Градюшко, А. А. Журналистский текст в условиях медиатрансформации / А. А. Градюшко // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы

- 19-й Міжнароднай навук.-практ.-канферэнцыі 16–17 ліст. 2017 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. – Вып. 19. – Мінск: БДУ, 2017. – С. 339–342.
2. Слука, О. Г. Информационная основа гражданского общества / О.Г. Слука // Журналістыка – 2010: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 12. – Мінск: БДУ, 2010. – С. 252–254.
3. Степанов, В. А. Проблема эффективности оценки работы СМИ в социальных медиа / Степанов В. А. // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы : матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2017. – С. 268–275.

Марына Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

РЭГІЯНАЛЬНЫЯ МЕДЫЯ ЯК ФАКТАР ЗАБЕСПЯЧЭННЯ ЎСТОЙЛІВАГА РАЗВІЦЦЯ ГРАМАДСТВА

Пастаянная работа па ўдасканаленні дзейнасці рэгіянальных СМІ, умацаванні іх функцыянальных магчымасцей, павышэнні якасці кантэнту, вырашэнні пытанняў кадравай эфектыўнасці, умацаванні матэрыяльна-тэхнічнай базы рэдакцый сведчыць аб тым, што мясцовая прэса – важны рэсурс мадэрнізацыйных працэсаў, накіраваных на забеспячэнне ўстойлівага развіцця грамадства.

Рост значэння рэгіянальных СМІ выкліканы асаблівасцямі сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны. У апошні час з боку дзяржавы вялікая ўвага надаецца перспектыве рэгіянальнай палітыкі як важнага фактару стабілізацыі эканомікі і дасягнення ўстойлівага грамадства. Так, у Праграме сацыяльна-эканамічнага развіцця, якая разлічана на 2016–2020 гг., адзначаецца, што менавіта рэгіёны за кошт выкарыстання мясцовага рэсурснага патэнцыялу павінны стаць цэнтрамі эканамічнага росту [5]. «Збалансаванае рэгіянальнае развіццё» і «ўцягненне ў інавацыйны працэс рэгіёнаў» з’яўляюцца адным з прыярытэтных напрамкаў не менш важнага дзяржаўнага дакумента – Праграмы інавацыйнага развіцця Рэспублікі Беларусь на 2016–2020 гг. [3]. Паводле Нацыянальнай стратэгіі ўстойлівага сацыяльна-эканамічнага развіцця да 2030 г. вызначаны прыярытэтныя задачы рэгіянальнай палітыкі: фарміраванне і падтрымка рэгіянальных цэнтраў праз стварэнне на месцах індустрыяльных пляцовак для арганізацыі вытворчасці суб’ектамі малага і сярэдняга прадпрыемальніцтва, скарачэнне міжрэгіянальнай дыферэнцыяцыі паміж ўзроўнямі жыцця насельніцтва, стварэнне спрыяльных умоў для вядзення бізнесу, умацаванне рэсурснай базы мясцовых бюджэтаў і інш. [4].

У 2014–2015 гг. былі распрацаваны стратэгіі ўстойлівага развіцця кожнай з шасці абласцей Беларусі. У дакументах былі вызначаны асноўныя

прыярытэты і практычныя захады для дасягнення ўстойлівага развіцця канкрэтнага рэгіёна ў сярэднетэрміновай (2016–2020 гг.) і доўгатэрміновай (да 2025 г.) перспектыве. Так, адным з ключавых прынцыпаў устойлівага развіцця Мінскай вобласці з’яўляецца фарміраванне інстытутаў грамадзянскай супольнасці і партнёрства, што, у сваю чаргу, забяспечвае баланс інтарэсаў усіх суб’ектаў тэрыторыі (мясцовых органаў улады, насельніцтва, бізнесу, грамадскіх аб’яднанняў і г. д.) [8].

На сённяшні дзень рэгіянальныя друкаваныя выданні складаюць самую вялікую групу афіцыйных грамадска-палітычных выданняў у Рэспубліцы Беларусь. Так, па звестках Міністэрства інфармацыі, на 1 снежня 2017 г. у нашай краіне зарэгістравана 750 газет, 29 % з іх – дзяржаўнай формы ўласнасці [6]. Большасць з іх – рэгіянальныя выданні, заснавальнікамі якіх з’яўляюцца абласныя, гарадскія і раённыя выканаўчыя камітэты. З агульнага масіву сродкаў масавай інфармацыі рэгіянальныя медыя на працягу доўгага часу застаюцца найбольш запатрабаванымі ў аўдыторыі [1].

Перавага рэгіянальнай прэсы перад рэспубліканскай заключаецца ў спалучэнні аператыўнай афіцыйнай інфармацыі мясцовых органаў улады і карысных звестак, рэкамендацый і г. д., якія часта маюць канкрэтнае практычнае значэнне для чытачоў. Вызначаны сегмент перыядыкі бліжэй да аўдыторыі не толькі тэрытарыяльна, але і па змесце. Гэты тэзіс найбольш поўна сфармулявала расійская даследчыца Т. І. Фралова, адзначаючы, што такая прэса напоўнена «расказамі пра тых, хто жыве і працуе па суседстве, справаздачамі пра падзеі, якія адбываюцца навокал, аб мерапрыемствах у галіне сацыяльнай абароны, ініцыятывах мясцовых жыхароў, звязаных, перш за ўсё, з пытаннямі добраўпарадкавання тэрыторый і сацыяльна-бытавога абслугоўвання» [9, с. 41].

Даследчык В. П. Вараб’ёў у шэрагу вызначальных характарыстык сучасных рэгіянальных СМІ адзначае пазнавальнасць прапанаванай інфармацыі, непасрэдна зварот да канкрэтнай чытацкай аўдыторыі, уключэнне рэдакцыі ў сферу асноўных сацыяльных функцый рэгіёна, блізкасць газеты да чытачоў і аўтараў, узаемадзеянне з імі, цесная і аператыўная зваротная сувязь, якая ўплывае на карэкціроўку публікацый у залежнасці ад характару падзей і інш. [2, с. 120]. Гэтыя асаблівасці дазваляюць рэгіянальнай прэсе прымаць актыўны ўдзел у інтэлектуальна-інавацыйным развіцці эканамічнай, сацыяльнай і духоўнай сфер жыццядзейнасці грамадства.

Павышэнне ролі дзяржаўных рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі ва ўстойлівым палітычным, сацыяльна-эканамічным і культурным жыцці на месцах – адзін з прыярытэтных напрамкаў работы Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь. Прадстаўнікі ведамства ўдзельнічаюць у пасяджэннях абласных, раённых і гарадскіх выканаўчых камітэтаў, дзе разглядаюцца пытанні аптымізацыі работы рэдакцый СМІ, развіцця рэгіянальнай

інфармацыйнай прасторы, практыкі выкарыстання інтэрнэт-рэсурсаў СМІ ў арганізацыі камунікацыі паміж грамадствам і органамі дзяржаўнай улады [7]. Пытанні ўдасканалвання стратэгіі работы мясцовых СМІ, аптымізацыі іх дзейнасці і эфектыўнасці ў развіцці інтэграцыйных працэсаў рэгулярна абмяркоўваюцца на традыцыйных для беларускай медыясупольнасці выязных рэгіянальных семінарах, форумах, удзельнікамі якіх становяцца журналісты мясцовых СМІ, прадстаўнікі Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, дзяржаўных органаў кіравання, аддзелаў ідэалагічнай работы, Інстытута журналістыкі БДУ і інш. Так, у 2016–2017 гг. былі праведзены наступныя тэматычныя мерапрыемствы: «Мадэрнізацыя сайтаў газет і арганізацыя інфармацыйнага абмену раённых і аблсных газет, выканкамаў, прэс-службаў вобласці», «Сучасная аналітычная журналістыка: тэматыка публікацый і метады даследавання праблем», «Роля рэгіянальных СМІ ў забеспячэнні інфармацыйнай бяспекі краіны і фарміраванні медыяграмацыйнасці насельніцтва», «Роля рэгіянальных СМІ ў развіцці сацыяльнага партнёрства», «Роля мясцовага самакіравання ў грамадскім і сацыяльна-эканамічным жыцці рэгіёнаў і краіны ў цэлым» і інш.

У наш час мясцовыя СМІ развіваюцца ва ўмовах інфармацыйнага грамадства, дзе канкурэнцыю друкаваным выданням складаюць не толькі радыё і тэлебачанне, але і інтэрнэт. У перыяд актыўнага ўкаранення новых тэхналогій, росту папулярнасці глабальнай сеткі абласныя, гарадскія і раённыя газеты актыўна развіваюць мультымедычны напрамак сваёй дзейнасці, выкарыстоўваюць сучасныя формы зваротнай сувязі, што толькі пашырае іх уплыў на інавацыйныя працэсы ў сістэме сацыяльна-эканамічных адносін на месцах. Так, сёння кожная з рэдакцый рэгіянальных газет мае сайт, які, акрамя прадстаўлення актуальнай інфармацыі, прызначаны для арганізацыі сацыяльных зносін паміж жыхарамі рэгіёна. Большасць электронных рэсурсаў інтэгравана ў сацыяльныя сеткі, што пашырае магчымасці свабоднага каментавання навін, арганізацыі апытання насельніцтва па розных тэмах, удзелу ў інтэрактыўных конкурсах. Сярэднясутачная колькасць наведвальнікаў вар’іруецца ад 100 да 1500, сярэднямесячная – ад 3 да 20 тыс. [7, с. 28].

Тым не менш большасць беларускіх даследчыкаў адзначае неабходнасць удасканалення працэсу віртуалізацыі дзейнасці рэгіянальных медыя, напаўнення іх якасным аўдыё- і відэаконтэнтам. У адрозненне ад інтэрнэт-рэсурсаў вядучых рэспубліканскіх СМІ, большасць сайтаў рэгіянальных медыя дрэнна аптымізавана для запытаў карыстальнікаў. Для паляпшэння функцыянавання мясцовых электронных рэсурсаў і забеспячэння больш шырокай і эфектыўнай прысутнасці кантэнту дзяржаўных рэгіянальных СМІ ў глабальнай камп’ютарнай сетцы быў створаны партал «СМІ Беларусі» (www.belsmi.by). Яго задачы – садзейнічаць аператыўнаму рэагаванню

мясцовых СМІ, максімальнае прасоўванне рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі ў інтэрнэце, арганізацыя анлайн-камунікацыі як паміж СМІ, так і паміж чытачамі і карэспандэнтамі мясцовай прэсы. Актыўная работа па рэгулярным і своечасовым напаўненні сегментаў партала, пашырэнні формаў прадстаўлення медыякантэнт у ўмовах «лічбавай рэвалюцыі» павялічыць магчымасці рэгіянальнай прэсы ў інфармацыйным суправаджэнні інавацыйнай парадзгмы ўдасканалення эканамічных, сацыяльных, палітычных і іншых адносін.

Такім чынам, сёння мясцовыя сродкі масавай інфармацыі маюць значныя магчымасці для фарміравання каштоўнасных арыенціраў устойлівага развіцця, інтэлектуальна-інавацыйнай свядомасці, важных грамадска-палітычных ідэалаў. Гэты сегмент СМІ садзейнічае мабілізацыі жыхароў пэўнага рэгіёна да эканамічнай, сацыяльнай і палітычнай актыўнасці, дапамагае грамадзянам прымаць рэальны ўдзел у кіраванні краінай, тым самым умацоўваючы прынцыпы прававой дзяржавы і выступаючы эфектыўным інструментам у дасягненні сацыяльнай стабільнасці і ўстойлівага развіцця беларускіх рэгіёнаў.

Літаратура

1. Ананіч: региональная пресса остаётся востребованной у аудитории [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/smi>. – Дата доступа: 15.12.2017.
2. Воробьев, В. П. Функциональные ресурсы региональной прессы / В. П. Воробьев // Веснік БДУ. –Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка.– 2006. – № 3. – С. 115–120.
3. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. [Электронный ресурс] / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31700031>. – Дата доступа: 15.12.2017.
4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. / Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4.
5. Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shod.belta.by/programma>. – Дата доступа: 15.12.2017.
6. Сведения о СМИ [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства информации Республики Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/smi>. – Дата доступа: 15.12.2017.
7. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 году: подготовлена к заседанию Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2016 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск, 2017. – 144 с.

8. Стратегия устойчивого развития Минской области на 2016–2025 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regdev.by/ru/node/105>. – Дата доступа: 11.02.2017.
9. Фролова, Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: Учеб. пособие / Т. И. Фролова. – М.: Пульс, 2003. – 43 с.

Алексей Пустовалов

*Пермский государственный национальный
исследовательский университет (Россия)*

ПЕРМСКИЕ ГАЗЕТЫ ОНЛАЙН: ДВИЖЕНИЕ В СТОРОНУ АУДИТОРИИ *

Проблемы онлайн-СМИ в Перми, перспективного, динамично развивающегося сектора журналистики, не теряют своей остроты и сегодня. К их анализу мы обращаемся уже не первый год (см. 1, 2, 3, 4, 5) и каждый раз возникают новые актуальные аспекты в их изучении.

К настоящему моменту достаточно актуальным продолжает оставаться вопрос противостояния собственно пермских изданий и пермских версий федеральных изданий. Эта проблема, рассмотренная через призму не так давно вошедшего в нашу научную практику понятия «комьюнити-медиа», приобретает особое звучание.

Комьюнити-медиа, по утверждению одного из крупнейших специалистов в этом вопросе Кевина Хауи, создаются «самой коммундой для себя», чтобы говорить о самой себе. Они могут быть разнообразными по форме: радио, видео, газеты, компьютерные сети. Главное их назначение – отвечать нуждам коммуны [3, с. 15].

По мнению исследователя, комьюнити медиа призваны:

- создавать медиасистемы, релевантные повседневной жизни местного населения;
- укреплять местную идентичность и автономию, представляя альтернативу распространяющимся транснациональным медиапотокам;
- создавать контент, альтернативный контенту глобальных и коммерческих медиа [7, с. 2].

Уже к 2014 году на пермском интернет-рынке противостояние локальные/федеральные издания наметилось довольно четко. Выделилась оппозиция пермских версий федеральных изданий (газеты *КП. Пермь*, *АиФ. Пермь*, *МК. Пермь*, *Ъ. Прикамье*, *РГ. Пермь*, портал *Эхо Москвы в Перми*) и собственно пермских изданий (газет *Новый компаньон*, *Звезда*, *HeСекретно*, *Деловое Прикамье*, *Business Class*, порталов *59.ru*, *Propert.ru*, *PRM.ru* и др.). Существенную разницу между одними и другими изданиями мы увидели по таким критериям, как: место на сайте пермских новостей, наличие

четко заявленного пермского интернет-адреса, наличие местной группы в крупнейших социальных сетях [1, с. 193–194] (по этим критериям мы проведем обзор и нынешней ситуации).

К 2017 году это противостояние не было снято, оно лишь несколько поменяло форму. Прежде всего, поменялся состав и статус игроков (изменения выделены подчеркиванием).

Газеты:

Федеральные

КП в Перми

МК в Перми

РГ в Перми

Ъ Прикамье

АиФ Пермь

Местные

В курсе. Пермь

Новый компаньон

Business Class

HeСекретно

Звезда

Порталы:

Федеральные

РБК-Пермь

Эхо Москвы в Перми 5

Местные

PRM.ru

9.ru

Properm.ru

Dayperm.ru

В группе газет усилилась пермская часть: появился новый крупный игрок – газета «В курсе. Пермь», входящая в состав холдинга «АктивМедиа» пермяка Дмитрия Скрянова.

В группе порталов, напротив, пермская часть ослабилась: транснациональная компания «Херст Шкулев Медиа» купила два из трех крупнейших пермских информационных порталов – *59.ru* и *PRM.ru*. На *59.ru* это существенно не повлияло. Но на *PRM.ru* это привело к закрытию журналистско-новостной части: теперь *PRM.ru* – вновь (такое было в начале 2000 годов на заре существования ресурса) лишь портал разного рода услуг; он ушел из числа игроков информационного рынка.

Кроме того, на пермском рынке появился новый порталный игрок – *РБК-Пермь*, часть огромного медиахолдинга *РБК*, сразу же занявший высокое место в рейтингах (не в последнюю очередь благодаря успеху «материнского» ресурса). Отметим также, что в данный период прекратил свое существование информационный сайт *Дневная Пермь (Dayperm.ru)*: не принадлежавший к числу крупных игроков, он, однако, занимал определенное место на пермском рынке онлайн-медиа.

Несколько компенсировало потери в пермской порталной зоне то, что «АктивМедиа» купил часть столичной сети «Эха Москвы» – *Эхо Москвы в Перми* и теперь его можно относить к местным изданиям.

Кроме внешних изменений на пермском новостном рынке нужно отметить и внутренние, основным вектором которых стало подчеркнутое внимание к местной аудитории. Даже федеральные издания, ранее характеризовавшиеся некоторым высокомерием и пренебрежением к пермскому читателю, немного (но далеко не полностью) стали от этого отходить.

Улучшилась локализация газет: при заходе на сайты *Комсомольской правды*, *Московского комсомольца*, *Российской газеты* пермский читатель автоматически переправляется на пермские новости, они стали более четко выделяться на первом экране. Однако им далеко в этом смысле до «АиФ. Пермь» [см. 2], сайт которой практически полностью отдан пермским новостям; при прокрутке страницы на их ресурсах по-прежнему видно, что большую часть составляют федеральные новости. Совсем не локализованным остался сайт «Коммерсантъ».

Лучше всего искренность внимания к пермскому читателю у изданий мы увидим при обращении к такому критерию, как наличие местной группы в крупнейшей российской социальной сети *ВКонтакте*. Характерно, что ни *МК в Перми*, ни *РГ в Перми*, ни *Ъ Прикамье* так и не обзавелись местной площадкой – ни *ВК*, ни в какой-то из других крупнейших соцсетей. Ничтожно маленькое число подписчиков (60) имеет паблик *РБК-Пермь*: очевидно, издание не сильно стремится к обретению лояльной аудитории на этой площадке. Отметим, что ВСЕ собственно пермские издания обязательно имеют хорошие и постоянно активные группы прежде всего *ВК*, а также в других социальных сетях.

Подчеркнем, что новый бодрый игрок пермского интернет-рынка – газета *В курсе* показывает успехи на всех доступных местных площадках. Так, на момент написания статьи у нее более 16 тыс. друзей в пермской группе *ВКонтакте*: это – рекордная цифра для пермских медиа в этой соцсети и еще одно свидетельство того, что интернет-игрок, небезразличный к местной аудитории, должен обязательно озаботиться успехом на этой площадке. Добавим, что *В курсе* достигла этой цифры очень быстро, в кратчайший срок обогнав патриархов информационного сектора Пермнета.

Итак, подводя итоги, повторим, что эффективная работа с местной аудиторией включает несколько взаимодополняющих факторов: удобный адрес и локализация, удобный дизайн страницы, постоянное присутствие в соцсетях.

Количество крупных местных игроков в информационном секторе Пермнета сократилось, а количество федеральных – возросло. Вместе с тем федеральные игроки стали стремиться к чуть более плотной работе с местной аудиторией, более полному учитыванию ее интересов на разных уровнях (локализация, дизайн, соцсети).

Мы видим, что не только постоянно высокое место в различных рейтингах, но настоящий успех у пермской аудитории зависит от искреннего к ней интереса издания. Визуально этот интерес проявляется на разных уровнях

деятельности интернет-издания; при их комплексном анализе нельзя обмануться в том, кто по-настоящему заинтересован в отражении информационных интересов пермской аудитории или, возвращаясь в определение К. Хауи, какие издания создаются городской общиной «для себя», чтобы говорить «о самой себе». Именно такие медиа более способны «укреплять местную идентичность и автономию», давать «альтернативу» национальным и транснациональным медиапотокам, создавать медиасистемы, «релевантные повседневной жизни местного населения».

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Пермского края в рамках научного проекта № 16-14-59007.

Литература

1. Пустовалов, А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка / А. В. Пустовалов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2014. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rfp.psu.ru/archive/1.2014/pustovalov.pdf>. – Дата доступа: 02.10.2017.
2. Пустовалов, А. В. Новая концепция сайта пермского филиала «АиФ» / А. В. Пустовалов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2013. – № 2. – С. 153–159. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rfp.psu.ru/archive/2.2013/pustovalov.pdf>. – Дата доступа: 02.10.2017.
3. Пустовалов, А. В. Новостные порталы: структура и место на пермском интернет-рынке / А. В. Пустовалов // Журналистский ежегодник: научное издание. – 2013. – № 2. Часть II. – Томск: Томский государственный университет. – С. 30–33. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psujournal.narod.ru/lib/ru_newsportal.pdf. – Дата доступа: 02.10.2017.
4. Пустовалов, А. В., Березина, И. А. Региональные интернет-СМИ шт. Мичиган и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ / А. В. Пустовалов, И. А. Березина // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 1. – С. 113–121. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rfp.psu.ru/archive/1.2011/berezina_pustovalov.pdf. – Дата доступа: 02.10.2017.
5. Пустовалов, А. В. Региональные СМИ Пермского края как комьюнити-медиа / А. В. Пустовалов // Материалы 53-й международной научной конференции «СМИ в современном мире. Петербургские чтения». – СПб.: СПбГУ – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1394609152_7545.docx. – Дата доступа: 02.10.2017.
6. Шагалова, О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание / О. В. Шагалова // Acta Diurna. – 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html. – Дата доступа: 02.10.2017.
7. Howley, K. Community media. People, Places and Communication technologies / K. Howley. – Cambridge University Press. – 2005. 309 p.
8. Howley, K. Understanding Community Media / K. Howley. – SAGE. – 2010. 424 p.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ВОСПРИЯТИЯ ОБЛАСТЕЙ ЭКРАНА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ

Последнее десятилетие отмечено активным развитием информационных технологий в области мультимедийных медиа. Несомненно, удобство восприятия информации с экрана является одной из важнейших проблем, последствия которой оказывают воздействия на пользователя. Характеристикой интернет-ресурсов является высокая степень наглядности материалов. Одним из направлений в области эргономики таких ресурсов является изучение восприятия экранной формы в аспекте эмоций и ассоциаций человека, что способствует улучшению механизмов представления информации.

Известно, что зрительное поле экрана семантически неравномерно и размещение информации осуществляется с учетом соответствия эмоциональных значений области зрительного поля и содержания информации [1].

Цель эксперимента заключалась в определении семантической структуры зрительного поля экрана монитора для пользователей. Задачи исследования, связанные с выбором методики оценки эмоционального значения области экрана, подбором факторов, описывающих семантику экрана, и их интерпретация.

Методика эксперимента заключалась в том, что поле экрана было разбито на 20 областей (5×4). Оценка эмоционального значения каждой области измерялась с применением процедуры семантического дифференциала, который включал в себя 19 пар прилагательных, отражающих пять факторов семантического пространства (оценка, активность, сила, стабильность, сложность). Полученные данные обрабатывались методом факторного анализа, поворот референтных осей осуществлялся по алгоритму Varimax в программе StatGraphics Plus v5.1.

В результате было выявлено четыре фактора, по которым сгруппировались шкальные оценки. Первый фактор можно назвать «реальное – идеальное» (объясняет распределение оценок опрошенных на 60,4 %); второй фактор можно интерпретировать как «динамика – статика» (14,3 %); третий фактор состоит из понятий «предсказуемое», «устойчивое», которые принадлежат семантическому фактору «стабильность». Таким образом, третий фактор следует интерпретировать как «стабильность – изменчивость» (7,3 %). Четвертый фактор можно определить как «упорядоченность – хаотичность» (5,4 %).

Сцепление стандартных факторов является довольно распространенным эффектом при построении частных семантических пространств, которые могут существенно отличаться от выделяемых на основе других объектов

и общепринятого семантического пространства. Конечно, данные названия частных факторов достаточно субъективны и могут быть скорректированы после дополнительных экспериментов.

Исходя из полученных данных, был составлен семантический профиль областей экрана. Приведем некоторые его характеристики.

По фактору «идеальное – реальное» обнаружено значительное различие между средними значениями шкальных оценок для нижней и верхней области экрана. Верхним областям приписывается больше «идеальности», нижним – «реальности».

Боковая правая область получила минимальные оценки по фактору «динамика – статика» и воспринимается учащимися как статичная область, области в центре экрана и левом верхнем углу – максимальные оценки по данному критерию.

Для фактора «стабильность – изменчивость» центральная область поля экрана получила максимальные оценки по указанному фактору. Область оценивается как более стабильная с точки зрения восприятия информации. Субъективная стабильность полученной информации возрастает при расположении последней в центре экрана, и наоборот, падает при ее удалении от центра.

Нижняя часть и верхний правый угол поля экрана отмечены минимальными средними значениями по фактору «упорядоченность – хаотичность», испытуемые считают данные области неупорядоченными, бессистемными.

Кроме собственно теоретического значения (развития метода семантического дифференциала в применении к новым объектам исследования), подобные эксперименты не лишены и практической значимости, поскольку результаты могут быть использованы при анализе структуры электронных ресурсов. Рассмотренные факторы позволят располагать материал в мультимедийных ресурсах с учетом специфики восприятия информации на экране потенциальными читателями.

Литература

1. Логвиненко, А. Д. Зрительное восприятие пространства. / А. Д. Логвиненко. – М.: МГУ, 1981.

Светлана Харитонов

Белорусский государственный университет

ДИЗАЙН МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ

В апреле 2018 г. газета «Знамя юности» отмечает свой 80-летний юбилей. Без малого столетие молодежное издание знакомит читателей с важнейшими событиями страны и мира, освещая политику, экономику, культуру, спорт. Газета сохраняет многолетние традиции общественно-политического массмедиа для молодежи, одновременно обновляя графический язык, опти-

мизируя систему образно-выразительных средств оформления к требованиям современной молодежной субкультуры.

С целью выявления новых стилеобразующих приемов, содействующих завоеванию молодежной аудитории и формированию узнаваемого «лица» газеты, была поставлена задача исследовать особенности архитектуры, иллюстрирования, шрифтографии и цветового оформления газеты, а также определить тренды композиционно-графического моделирования издания «Знамя юности» в знаковые моменты трансформации ее визуального образа.

В советское время номер газеты открывали 4-6 ключевых публикаций, размещенных на полосе формата А2 строго в соответствии с классическими принципами прямой вертикально-горизонтальной верстки. В качестве акцентных элементов выступали фотоиллюстрации средних размеров (чаще фотопортреты), рубленые заголовочные шрифты, жирные линейки и рамки, обрамляющие прямоугольные текстовые блоки. Несмотря на применение многочисленных контрастных графических и шрифтовых выразительных элементов в газете доперестроечного периода сохранялись строгость и каноничность полосной композиции.

В начале 90-х гг. XX в. архитектура полос оставалась верной классическим традициям оформления. Прямоугольная верстка, вертикально-горизонтальные построения, небольшие фотоснимки, дополняющие тексты, подчеркивали строгую иерархичность публикаций. Изменения коснулись системы графических средств оформления. Жирные линейки и рамки перестали конкурировать с основными элементами полосы – заголовками, иллюстрациями, текстами – и начали выполнять вспомогательные функции разделения и выделения блоков публикаций. Шрифтовое решение титульного комплекса было подчинено единой системе: контрастные заголовки выстраивали четкую иерархию материалов, выполняя задачу стабилизации архитектуры полосы.

Постепенно «лицо» газеты «Знамя юности» меняется. В 2000-е гг. в центральной части титульной страницы разместился основной материал с крупной полноцветной фотографией. Исходными пунктами знакомства с номером издания стали насыщенные рубленые титульные гарнитуры логотипа и заголовков, кегль которых нарочито укрупнялся. Броские элементы титульного комплекса выступали визуальными доминантами полосы, выполняя задачу привлечения внимания к номеру. Яркие, нетипичные для прежнего титульного образа газеты стилистические приемы подачи первополосных элементов увеличили градус эмоционального воздействия на читателя.

Новые тренды медиадизайна и идеи дизайнеров видоизменили образ издания в XXI веке – его систему ориентирования, архитектуру, шрифтографию и цветовое решение. Нарастающая тенденция к визуализации в прессе, минимизация используемых шрифтов, форматов набора, развитие системы навигации в номере, рост количества визуальных ориентиров на полосе и

унификация других оформительских составляющих привели к поиску новых композиционных решений в газете.

Первая полоса газеты сегодня выступает имиджеобразующим средством, инструментом формирования уникальной айдентики, а также обобщенным отражением визуального образа молодежного издания в целом. Характерные зрительные образы и графические решения титульной страницы привлекают взгляд читателя, позволяют ему идентифицировать газету среди прочих, тем самым формируя современные тенденции дизайна обложки.

Из множества различных подходов к оформлению титульной страницы газеты, «Знамя юности» выбирает наиболее популярный – фотоиллюстрирование. Крупноформатные выразительные фотоснимки выступают графической доминантой полосы, визуальным элементом медианформирования и медиавоздействия. Реалистичное, детализированное изображение, объектом которого является молодой человек, лидирует среди других видов иллюстраций. Фотопортреты первой полосы играют ведущую роль по отношению к тексту, образно передают содержание публикаций с разной степенью реалистичности и эстетической интерпретации, одновременно визуализируя медиатекст. Подчеркнутый реализм изображения действительности в фотоиллюстрациях издания усиливает их достоверность.

Характерным визуальным приемом иллюстрирования номера становится выявление эстетики фрагмента, включенного в целое изображение. Размещение фотоколлажа и фотомонтажа на полосе помогает достигнуть максимального визуального эффекта на читателя, но лишь в том случае, если иллюстрация, созданная из ряда других изображений или их фрагментов, оформлена в соответствии с дизайнерскими принципами целостности и контрастности, а также правилами «врезания» одних графических элементов полосы в другие [2, с. 179].

Стилистическая оригинальность фотоиллюстрированных полос, основанная на отказе от консервативных стандартов в оформлении, и поиске актуальных креативных графических идей становится не просто способом выделения издания, но в первую очередь – отражением нового интеллектуального подхода к визуальному решению титульной полосы. Наметилась тенденция увеличения информативности и эстетичности публикуемых фотоснимков. При этом нивелируется роль сложных и многокомпонентных композиций, что выражается в постепенном отказе оформителей от множества дробных фотографий и утверждению приоритетности архитектурной простоты полосы. Страница издания приобретает композиционную цельность, которая выражается в точности и иерархичности расположения всех элементов, отказе от мозаичности и излишней декоративности.

Характерной тенденцией становится намеренное нивелирование изобразительных характеристик логотипа. Отказываясь от усложненного акцидентного решения названия газеты (популярного до 2013 г.), дизайнеры

формируют стилистическую айдентику издания в целостном образе, гармонизируя цветовые, иллюстративные и шрифтовые элементы и соблюдая требования графической простоты и лаконичности логотипа. Тем не менее, за многолетнюю историю молодежной газеты графические варианты ее названия не раз видоизменялись: от черного однострочного монокегельного титульного шрифта в перестроечный период, контурной антиквы с нарочито увеличенными прописными «ЗЮ» середины 90-х гг. XX в., рубленого нейма в красном цвете в начале 2000-х гг., голубого оттененного логотипа в 2010-е гг. до возврата к графическому цитированию 1960-70-х гг. в сегодняшнем титуле, сочетающем курсивный и контурный начертания.

Приемы использования цвета как эффективного средства акцентирования в газете «Знамя юности» за последние десятилетия также существенно изменились. В современной газете «Знамя юности» выделение большинства заголовков красным, синим или зеленым цветом – типичный прием оформления. Титульные хроматические элементы дополняют залитые цветом лиды, заметки, врезки и блоки справок. В качестве хроматических акцентов используются жирные уголки или рамки, обрамляющие небольшие заметки и подборки. Как следствие, практически все элементы полос выделяются цветом той или иной степени насыщенности. Приверженность издания повышенной цветовой контрастности позволяет достигнуть быстрого эффекта в привлечении молодежной аудитории к номеру газеты. Тем не менее, следует помнить, что хроматических элементов на полосе не должно быть много. Цвет не может вступать в противоречие с черной графикой текстового шрифта, иначе неизбежны пестрота и конкуренция красок на одной полосе. Американский дизайнер Т. Харроуэр рекомендует использовать цвет для выделения «факультативных элементов» номера: «врезок», букв, указателей, анонсов, линеек, рубрик, иллюстраций, броских заголовков (для спецрепортажей), мелких заметок (с легкой заливкой) [2, с. 190]. Все остальные составляющие графической модели полосы выделять цветом не следует. В полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере [1, с. 81].

Современное «Знамя юности» придерживается малогарнитурного оформления текстового и титульного комплексов. Основные публикации набирают светлой антиквенной гарнитурой, заголовки оформляют жирным гротеском чаще наклонного начертания в синем, красном и зеленом цветах. Тем не менее, не всегда соблюдаются условия удобочитаемости в оформлении акцентных элементов полос: цветные оттененные заголовки обладают невысокой степенью контраста; справки и врезки, набранные рубленным шрифтом узкого начертания с плотным трекингом на насыщенных зеленых

и синих заливках, неудобочитаемы. Важно помнить, что изменения различных параметров начертания – насыщенности, цвета, характер заполнения штриха могут нарушить единство шрифтового облика издания.

При выборе шрифтов имеет значение не только наличие или отсутствие засечек как фактора индивидуализации шрифта, но и его эстетическая оригинальность. Сегодня в газетах всех уровней наблюдается тенденция использования рубленых гарнитур, которые давно перестали служить средством индивидуализации газет. Для ведущего общественно-политического молодежного издания особенно актуальны обновление и поиск собственного шрифта, обладающего изобразительной уникальностью и отвечающего его содержательной модели. Так, наблюдаются попытки дизайнеров газеты найти наиболее удачное решение в оформлении рубрик и заголовков. В октябре 2017 г. названия разделов из центра колонтитула переместились к краю, кегль титульных шрифтов уменьшился соответственно значимости и размерам публикаций. Многострочные лиды первополосных публикаций, выполненные прописным шрифтом, стали легче восприниматься за счет сокращения их объема до 1-2 строк. Постепенно визуальный образ молодежной газеты начал очищаться от эклектичного, пестрого разностильного оформления со свойственными ему неоднородными текстовыми подложками, множеством цветовых акцентов и конкурирующих друг с другом контрастных типографических элементов полосы.

В условиях ускорения темпов и увеличения масштабов распространения информации молодежное периодическое издание повышает «юзабилити» медиаконтента и стремится максимально адаптировать систему образно-выразительных средств оформления требованиям читательской аудитории. Сегодняшняя газета «Знамя юности» совершенствует систему ориентирования, архитектонику, применяет новые приемы оформления (увеличенный титульный кегль шрифта, выявление эстетики фрагмента, фотомонтаж, избирательное цветовое оформление вспомогательных компонентов полосы), постепенно расширяя диапазон утилитарно-эстетических ресурсов оформления. Приоритетным направлением дизайна газеты становятся переосмысление традиционных приемов проектирования при сохранении преемственности в содержательном наполнении номера, создание комфортных условий для мгновенного восприятия сообщения читателем, а также поиск уникальной айдентики издания, способной отражать обобщенный образ современной белорусской молодежи.

Литература

1. Атрахович, Е. И. Композиция в дизайне : учеб. пособие для студентов вузов / Е. И. Атрахович. – Минск : Соврем. знания, 2009. – 187 с.
2. Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – Воронеж : Комсом. правда, 1999. – 206 с.

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА ИЛИ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ВЫБОР АУДИТОРИИ

Серьезные изменения в характере современных информационно-коммуникативных процессов, прежде всего, в связи с развитием информационных технологий и активным освоением их обществом, поставили субъекты массовой информации и коммуникации перед необходимостью совершенствовать свои профессиональные навыки и изменять стратегии поведения на информационном поле. Изменения коснулись также и локальных сообществ (населения административных районов и моногородов), являющихся целевой аудиторией традиционных СМИ – районных газет. Последние, в свою очередь, до сих пор не утратили своих основных функций – информирующей и консолидирующей. Районная газета традиционно всегда была единственным близким аудитории источником информации, освещавшим жизнь и проблемы местного населения и имевшим с ним надежную обратную связь. В значительной степени эта особенность районной газеты обнаруживает ее сходство с комьюнити медиа, которое призвано отвечать на информационные запросы населения локальной территории и существует при активном участии сообщества. Однако в связи с изменением состава населения, прежде всего, по демографическим причинам, существенно изменились предпочтения и интересы целевой аудитории. Представители более молодой части целевой аудитории районных СМИ предпочитают для получения информации новые технологии, подтверждая тем самым отмеченную исследователями и практиками тенденцию в развитии СМИ и журналистики в целом. Без учета этих изменений традиционные СМИ (газеты) территорий оказались перед угрозой потери значительной доли своей аудитории, особенно платеже- и трудоспособной ее части.

Результаты исследования медиапространства районов Пермского края (Исследование проведено коллективом сотрудников кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ в 2016–2017 гг. (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материалах районных СМИ)») подтверждают, что новые условия повлияли и на работу районных газет. По ряду причин районные СМИ теряют доверие аудитории, поскольку не могут удовлетворить интересы своих читателей. Установлено, что большинство журналистов районных газет Пермского края применяют устаревший набор коммуникативных средств, не имея достаточной профессиональной подготовки, чтобы включиться в интернет-коммуникации, которым отдаст

предпочтение все больше читателей. В ходе исследования и проведенного в его рамках анкетирования журналистов районных СМИ, обнаружено, что сотрудничество с местными городскими интернет-форумами, информационными группами ВКонтакте характеризуется преимущественно позицией СМИ-донор («*форум (группа) пользуется новостями нашего издания*» – 41,4 %). Новостями форума пользуется 21,4 % изданий. Но менее всего получено ответов, в которых указано, что *журналисты являются сотрудниками форума (группы)* – 15,5 %. Значительное количество СМИ вообще не сотрудничает с интернет-форумами – 20,2 %.

Материальная база редакций остается недостаточно развитой, в том числе журналистам не всегда доступен выход в интернет через wi-fi и даже телефонная связь. Журналисты редко повышают свою квалификацию, в частности в сфере мультимедийных технологий. На вопрос анкеты «*Есть ли в Вашей редакции специальная должность, связанная с технической подготовкой мультимедийных публикаций («техническая группа»)?*» большинство ответов (62,16 %) отрицательные. Среди положительных ответов, которые составили 37,84%, большинство (22,52 %) указывает на совмещение сотрудниками этой работы с версткой выпуска. И только 4,5 % ответов указывают на наличие в редакции более одной специальной должности. Таким образом, в редакциях есть явный дефицит должностей, связанных с технической подготовкой мультимедийных публикаций, хотя там, где такие должности есть, их занимают специалисты.

В целом уровень профессиональной готовности журналистов работать с мультимедийными инструментами оказался довольно низким. В одном из вопросов анкеты каждый участник выбирал из списка технологии, которыми владеет. Из девяти медиатехнологий наиболее популярными оказались *слайд-шоу* (20 %) и *интерактивная графика* (19,3 %); самым непопулярным – *облако слов* (5 %). Ответы «*ничего из перечисленного*» составили 2,1%. Остальные показатели распределились следующим образом: *тайм-линия* – 6,4 %; *карта* – 8,5 %; *инфографика* – 15,71 %; *панорамное фото* – 12,85 %; *видеоролик* – 10 %. Заметим, однако, что 32,4 % участников опроса ответа на этот вопрос не дали вообще. Вероятно, более трети журналистов, принявших участие в анкетировании, не располагают достаточными знаниями о предложенных компетенциях, но и не получают их. На вопрос «*Вы проходили обучение на курсах/ мастер-классах/ семинарах по мультимедийным технологиям журналистики (в том числе дистанционных)?*» положительный ответ дали 42 % участников, причем более половины из них прошли подготовку давно. Большинство ответивших (57,9 %) никогда не проходили профессиональной подготовки. Такая ситуация свидетельствует о том, что взаимодействие районных газет с аудиторией, ориентированной на новые технологии, явно недостаточное.

Кроме того, районные газеты по ряду объективных и субъективных причин остались зависимыми от местной администрации. В соответствии с п. 7 ст. 17 Федерального закона № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», за органом местного самоуправления закреплено «учреждение печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, обсуждения проектов муниципальных правовых актов по вопросам местного значения, доведения до сведения жителей муниципального образования официальной информации о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, о развитии его общественной инфраструктуры и иной официальной информации». Администрации районов в той или иной форме финансово поддерживают, как правило, только одно СМИ. Таким образом, в районной газете значительную площадь – от нескольких материалов до нескольких полос – занимает официальная информация и информация о деятельности местной власти. Для удовлетворения информационных потребностей населения территории этого явно недостаточно.

Эти особенности работы районных газет в сочетании с тенденцией перехода читателей на цифровые носители информации и новые каналы коммуникации обнаруживают проблемы качества информирования населения локальной территории.

Покажем это на примере информационного пространства локальных территорий Красновишерского и Александровского районов Пермского края. В медиапространстве Красновишерского района существуют традиционная районная газета «Красная Вишера», выходящая на 16 полосах с периодичностью один раз в неделю тиражом 4100 экз., не представленная в интернете, и новые коммуникационные форматы – локальные интернет-сообщества «ТВОЯ Вишера» и «Подслушано Красновишерск». Как посредник между властью и аудиторией газета играет немаловажную роль в жизни района. Коммуникативные стратегии редакции направлены на поддержание доверия аудитории, однако с интернет-сообществами района газета не взаимодействует, что грозит потерей части целевой аудитории.

У паблика «ТВОЯ Вишера» более 6 тыс. подписчиков, в среднем более 3 тыс. уникальных посетителей за месяц. «ТВОЯ Вишера» обнаруживает сходство со СМИ: в паблике есть модерирование, рубрики и периодичность их публикаций, оформленная текстовая информация дополняющий ее визуальный ряд, ориентация на аудиторию, которой близка тема малой родины и ее жителей, организатор сообщества – бывший сотрудник газеты.

«Подслушано Красновишерск» представляет собой платформу для обмена актуальной информацией, в основном утилитарного характера, между жителями района, имеет около 7 тыс. подписчиков, не модерирована, в том числе не имеет языковых ограничений, публикует платную рекламу, организатор паблика никогда не работал в журналистике.

Оба интернет-сообщества, объединяющие значительное количество жителей района, таким образом, схожи с комьюнити медиа: выполняют в обществе консолидирующую функцию, в основе которой возможность компенсировать аудитории недостаточность информации, однако они никак не связаны с районной газетой. При этом «ТВОЯ Вишера» обладает набором медийных характеристик, а потому значительная часть аудитории выбирает этот паблик как информационный, и, вероятно, осознаваемый как альтернативный официальной газете канал.

Пример более успешного взаимодействия субъектов медиaprостранства локальной территории представляет собой Александровский район, где районная газета «Боевой путь» имеет представительство в интернете. Помимо традиционной печатной версии (тираж – 2 481 экз.), у газеты есть pdf-версия (цена подписки на 6 мес. – 144 руб.), официальная группа в социальной сети ВКонтакте, где размещаются отдельные публикации (<https://vk.com/bpgazeta>, 758 подписчиков).

В Александровском районе было проведено исследование отношения целевой аудитории к районной газете «Боевой путь» в связи с ее взаимодействием с местной властью. Аудитории была предложена анкета, распространенная во всех доступных формах: в газете «Боевой путь» (тираж – 2 481 экз.), в *онлайн-опросе*, созданном с использованием сервиса Google Forms, ссылки размещены в социальной сети ВКонтакте, в официальной группе газеты «Боевой путь» (758 подписчиков), в официальной группе Александровска «VALEKSE.RU – Александровск» (10053 подписчиков) и группе «Молодежь Александровского района» (187 подписчиков). Анкетирование в интернете продолжалось 3 недели. Для обработки ответов использованы стандартные математические методы и сервисы Google Forms.

Среди читающих бумажную версию газеты оказалось больше *людей в возрасте 55 лет и старше* (87 %), среди аудиторной группы интернет-пользователей таких в 9 раз меньше (9,5 %), основную часть составляют *читатели 30–54 лет* (50 %) и *18–29 лет* (40,5 %). В обеих группах больше женщин (бумажная версия – 59,7 %, интернет-пользователи – 71,6 %). *Предпочтительной версией газеты* для целевой аудитории оказалась *бумажная*, в том числе для интернет-читателей. Из общего количества ответивших интернет-пользователей 81 % читает газету *в бумажном варианте*, в том числе иногда (35,1 %). 10,9 % читают pdf-версию, в том числе *иногда* (6,8 %).

Из числа интернет-пользователей, принявших участие в анкетировании, 8,1 % не читают газету «Боевой путь», предпочитают информацию из интернета (66,7 %) и считают, что *в газете нет ничего интересного для них*. Все эти участники считают, что *газета зависит от местных властей*.

При сравнении ответов этих сегментов аудитории газеты «Боевой путь» заметно совпадение результатов по большинству вопросов, хотя интернет-аудитория в целом оказалась более критичной, чем аудитория бумажной версии газеты. Эта часть аудитории более откровенна, в ее ответах содержится более низкая оценка работы газеты. Например, 54,4 % участников интернет-аудитории и только 12,9 % читателей бумажной версии считают, что «газета не критикует действия властей»; на газету возлагают ответственность за эффективность диалога между властью и СМИ 53 % участников интернет-аудитории и 39 % читателей бумажной версии. Однако принципиальных расхождений в ответах двух сегментов целевой аудитории не выявлено.

Заметим, что районная газета «Боевой путь», использующая новые технологии для взаимодействия с читателями в интернете, то есть своевременно отреагировавшая на необходимость совершенствовать стратегии на современном информационном поле, сумела сохранить свою целевую аудиторию. Количество интернет-пользователей, читающих бумажную версию газеты, выглядит в этом примере убедительным аргументом.

Литература

1. Аналитический отчет о проведении социологического исследования «Актуальное состояние районных средств массовой информации Пермского края» / Сост. Антипина З. С., Печищев И. М., Черепанова Л. Л. Перм. гос. нац. иссл. ун-т, 2016. – 26 с.
2. Базганова, А. С. «Своя» газета глазами целевой аудитории / А. С. Базганова, Л. Л. Черепанова // Журналистика и массовая коммуникация в XXI веке. – Пермь, 2017. – С. 26–34. (В печати).
3. Исследование проведено коллективом сотрудников кафедры журналистики и массовых коммуникаций ПГНИУ в 2016–2017 годах (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов (на материалах районных СМИ)»).
4. Пустовалов, А. В. Комьюнити-медиа Пермского края: «общиной, для общины, об общине» / А. В. Пустовалов, З. С. Антипина // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сб. науч. статей XIII Междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2016. – С. 260–264.
5. Свитич, Л. Г. Городская газета как фактор общественного диалога в социуме (по итогам социологического исследования в газетах малых и средних городов Российской Федерации) / О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – № 5. – 2014. – С. 149–156.
6. Смирнова, О. В. Местные газеты в новых технологических условиях / О. В. Смирнова // Вест. Волжск. Ун-та им. В. Н. Татищева. – 2016. – Т. 1. – № 3. – С. 164–170.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ УСПЕШНОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Эволюция информационно-коммуникативных каналов и появление Интернета существенным образом преобразуют современную систему средств массовой информации. Активным воздействиям и изменениям подвержены все аспекты функционирования современных СМИ – меняются условия их деятельности, структура и содержание, видоизменяется наполнение журналистской профессии.

На данном этапе продолжается активное становление системы интернет-СМИ, развиваются технологии, осваиваются новые возможности, увеличивается число пользователей сети. Редакции адаптировались к современным информационным условиям, но эффективные пути функционирования нашли не многие. Существует необходимость выделения и изучения тех факторов, которые определяют успешное функционирование изданий в Интернете в современных условиях. Не последнее место в перечне этих факторов занимает проблемы сегментации аудитории интернет-СМИ.

Согласно закону РБ «О средствах массовой информации» продукция средства массовой информации – тираж (часть тиража) отдельного номера печатного средства массовой информации, отдельный выпуск радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- либо видеозаписи программы, а также информационные сообщения и (или) материалы, распространяемые в установленном порядке через глобальную компьютерную сеть Интернет [1]. Именно бурное развитие средств массовой коммуникации, в том числе появление интернет-изданий, обусловило появление феномена массовой аудитории. Этот тип аудитории многочисленный, рассеянный в пространстве и во времени, гетерогенный, анонимный. Аудиторию интернет-СМИ можно определить как совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов, размещенного на сайте в сети Интернет, зарегистрированном в качестве средства массовой информации. Определение социального адреса издания, его аудиторных характеристик является отправным для формирования концепции и информационной политики любого СМИ. Не менее важен он и при создании медийного проекта в Интернете. Создание точной модели будущей аудитории особенно важно для СМИ, которые пытаются занять узкие ниши, и является одной из первых, стоящих перед редактором задач. Четкое определение своей адресной ниши (по большому счету) является для всех СМИ, в том числе для интернет-изданий, доминирующим фактором организации своей деятельности. Оно предполагает учет таких параметров, как периодичность обновления

информации, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей аудиторией и условия ее доступа к контенту. При изучении аудитории, как совокупности потребителей учитываются ее социально-демографические характеристики, включая доход, мнение о стиле жизни, отношение к рекламе, потребительское поведение. Практически все эти признаки могут выступать в качестве типоформирующих факторов, т. е. быть ведущими для образования того или иного СМИ.

Рассмотрим несколько факторов, по которым ученые проводят классификацию аудитории СМИ в целом, которые могут быть применимы и для рассматриваемых нами изданий [4]. Одним из факторов классификации аудитории является степень вовлеченности в процесс коммуникации:

- потенциальная – имеющая возможность получать сообщение (те, кто имеет доступ к определенному источнику информации);
- фактически получающая сообщение (регулярные читатели, слушатели, зрители и т. д.);
- достигающая определенной степени понимания и запоминания информации.

Кроме того, аудиторию делят и по фактору интенсивности потребления СМИ: предельно интенсивное потребление, высокоинтенсивное, интенсивное, умеренное, слабое, предельно слабое, полное непотребление СМИ.

Выделяют также следующие виды сегментации рынка, которые также можно считать и факторами классификации аудитории: географическую, демографическую, психографическую, поведенческую.

Географическая сегментация заключается в делении на различные географические единицы: страны, регионы, города.

Демографическая сегментация – деление на группы потребителей в зависимости от таких характеристик, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, доход, род занятий, образование, вероисповедание, национальность.

Психографическая сегментация – деление на группы потребителей в зависимости от их принадлежности к социальному классу, от их жизненного стиля и личностных характеристик.

Поведенческая сегментация – деление на группы потребителей в зависимости от их поведения, уровня знаний, характера использования продукта или реакции на него.

Чтобы понять специфику медиарынка сектора Интернета, необходимо учитывать особенности информационного поведения интернет-аудитории:

- во-первых, количественные показатели аудитории всего интернета невозможно экстраполировать на аудиторию его отдельного сектора – интернет-СМИ. Однако учитывая, что аудитория отдельных интернет-ре-

сурсов является частью всего сетевого сообщества, то по ним можно судить о тенденциях и динамике развития медиарынка в Сети;

– во-вторых, составленный социологами социально-демографический портрет пользователя Интернета может быть признан релевантным для всего поля интернет-СМИ, хотя для каждого издания, имеющего свой аудиторный профиль, будут актуальны собственный состав и его особенности.

Эти данные позволили экспертам сделать вывод о потенциале роста информационного потребления в данном секторе Интернета и дать прогноз о росте медиарынка во всей мировой паутине. Социально-демографический портрет среднестатистического пользователя, сконструированный социологами, выглядит следующим образом:

– основная часть пользователей интернета (более 60 %) – это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет. Доли пожилых граждан ничтожно малы. У традиционных СМИ возрастные границы аудитории, как известно, в целом намного старше;

– у интернет-пользователей более высокий, чем у потребителей традиционной медиaproдукции (газет, радио- и телепрограмм), уровень образования;

– по результатам опросов, проведенных различными социологическими и медиаметрическими службами, больше половины пользователей интернета – мужчины (разные службы приводят цифры от 53 до 60 %), хотя доли женской аудитории постепенно увеличиваются [2].

Информационное поведение пользователей Интернета имеет ряд особенностей, которые, несомненно, влияют на информационную политику каждого отдельного интернет-издания. Так, большое значение имеет место выхода пользователя в Сеть. Совокупности количество пользователей с рабочих мест (корпоративные пользователи) и из учебных аудиторий (учащиеся) превышает домашних пользователей. В связи с этим в будние дни количество пользователей ощутимо превышает воскресную аудиторию, а время потребления, соответственно, должно совпадать с офисными часами в рабочие дни.

Информационные менеджеры интернет-СМИ учитывают еще одну характерную особенность аудиторного поведения своих изданий, а именно колебания их пользовательской активности. По данным многочисленных исследований, наблюдается два пика заходов: в так называемое офисное время в начале и в конце рабочего дня (корпоративные пользователи), а также в ночное время (физические лица) [2].

Одним из способов привлечь внимание читателей в условиях развития интернет-СМИ становится цифровая интерпретация новостей, визуализация информации и разработка интерактивных проектов. На новый уровень выходит взаимодействие журналистов, фотографов, дизайнеров и разработчиков.

Поведение читателей интернет-СМИ существенно отличается от поведения потребителей традиционной прессы. Большинство посетителей веб-

страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом, причиной которого является гипертекстовый характер среды, а также проблемы визуального восприятия информации из интернет-издания.

Одним из факторов эффективности сетевых СМИ является использование специфических свойств интернет-изданий. Изучая сетевые издания в системе СМИ, исследователи пришли к выводу, что оригинальными свойствами, отличающими их от традиционных каналов распространения информации, являются гипертекстуальность (предполагает систему связей между отдельными документами посредством гиперссылок), интерактивность (многосторонний информационный обмен между потребителями) и мультимедийность (означает возможность передачи сообщений в разных знаковых системах: вербальной, графической звуковой, видео, фото) [3].

Для эффективного осуществления информационной политики каждая редакция должна регулярно изучать свою аудиторию. Знание аудитории складывается из сведений, касающихся по крайней мере трех сфер – это социально-демографические сведения, сведения о характере и состоянии массового сознания аудитории и об информационном поведении. При этом нельзя не учитывать особенности среды функционирования интернет-СМИ.

Литература

1. Закон РБ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427>. – Дата доступа: 12.12.2017.
2. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М.: Из-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2015. – 87 с.
3. Монахов, В. Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / В. Н. Монахов. – М.: ЭКОПРИНТ, 2003. – 320 с.
4. Шпара, К. В. Сетевая структура современного общества: теоретико-методологический аспект. Автореферат на соискание степени кандидата социологических наук / К. В. Шпара. – СПб, 2010.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИА

Наталья Авдонина

*Северный (Арктический) федеральный
университет им. М. В. Ломоносова (Россия)*

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СТУДЕНТОВ НА ПРЕДМЕТЕ «ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА»

В современном российской высшем образовании теория преобладает над практикой, занятия в основном проводятся в аудиториях, непосредственно в производственные процессы студенты включаются на практиках, технологии развиваются с такой быстротой, что не все преподаватели успевают следить за обновлениями. При этом существует явный запрос со стороны государства, общества и работодателей в компетентных выпускниках, не просто знающих, но умеющих применить теорию на практике.

Мы полагаем целесообразным создавать в университете такой образовательный контекст, который поможет студентам в их профессиональной идентификации. Процесс идентификации способствует формированию в человеке таких свойств, которые помогут ему или ей противостоять «разрушительным воздействиям среды» [1, с. 18] и прогнозировать опасности. С нашей точки зрения, формирование профессиональной идентичности в университете возможно сделать более эффективным при условии погружения в профессиональную деятельность в аудиторное и во внеурочное время.

Профессиональная идентичность – это тождественность себя себе-профессионалу, это позитивно окрашенный образ «Я-профессионала», когда человек и профессия образуют единое целое.

В настоящем исследовании мы хотим обратить внимание на некоторые образовательные подходы, которые мы считаем эффективными для формирования и развития профессиональной идентичности у студентов.

Личностно-ориентированный подход (Е. В. Бондаревская, Л. И. Новикова, В. Ф. Шаталов, Ш. А. Амонашвили, Е. Н. Ильин) позволяет ориентировать (направить) образовательную деятельность на личность студента, организовать необходимые педагогические условия для развития и саморазвития, воспитания и самовоспитания, совершенствования и самосовершенствования личности. При личностной ориентации образовательная деятельность направлена на мотивационно-смысловую сферу [20, с. 48]. Студенты воспринимаются как младшие коллеги, начинающие специалисты и профессионалы, не только как субъекты образовательного процесса, но как субъекты совместной профессиональной деятельности. В таком случае педагог видит свою задачу не в обучении, а в передаче профессионально важных знаний, умений, навыков и компетенций.

Деятельностный подход (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн) предполагает формирование личности в процессе некоей деятельности. В процессе деятельности задействуется сфера мотивов, актуализируются профессиональные потребности, апробируются профессиональные знания, приобретаются профессиональные умения и навыки.

Компетентностный подход (Э. Ф. Зеер, А. В. Хуторской) необходим для построения системы педагогических условий формирования профессиональной идентичности на основе ФГОС ВО.

Социализирующий подход (В. Г. Бочарова, М. А. Галагузова, А. В. Мудрик, М. В. Шакурова, Р. Ясницкая) позволяет учесть влияние на личность различных социальных институтов. С целью формирования профессиональной идентичности необходимо учитывать влияние прежнего профессионального или квазипрофессионального опыта студентов, их семейного и ближайшего окружения, особенно если оно связано с выбранной профессией.

Аксиологический подход (Е. В. Бондаревская, Н. Е. Щуркова) позволит выявить необходимые профессиональные ценности и ценностные ориентации, выстроить с их учетом педагогические условия формирования профессиональной идентичности, в частности поведенческого компонента, и закрепить их в практической деятельности студентов.

Амбивалентный подход (Л. И. Новикова) позволит очертить рамки, педагогические условия образовательного пространства, в которых студенты смогут действовать и развивать необходимые профессиональные качества, и в результате студенты получают право свободного выбора.

Событийный подход (А. С. Макаренко) позволит выбрать и создать значимые для формирования профессиональной идентичности у студентов события, которые будут вызывать у учащихся положительные эмоции. В проектной деятельности это может быть совместный поиск идеи проекта или успешная его защита.

Далее мы представим в обобщенном виде реализацию перечисленных выше подходов на примере организации проектной деятельности со студентами-журналистами 4 курса на дисциплине «Интернет-СМИ».

Содержательный аспект. В процессе освоения дисциплины «Интернет-СМИ» студенты могли:

- прослушать лекции на актуальные темы по интернет-журналистике, что дает возможность сформировать когнитивный компонент профессиональной идентичности (темы «Форматы и жанры интернет-журналистики», «Мультимедийные форматы»);

- расширить знания о функционировании современной журналистики в целом и соотнести с имеющимися знаниями и практикой (тема «Навыки и инструментарий интернет-журналиста»);

- познакомиться с лучшими образцами российской и зарубежной интернет-журналистики (тема «Мультимедийный проект как основа интернет-журналистики»);

- развить способности к мультимедийному мышлению, сформировать необходимые для активной работы в интернет-редакции умения.

Организирующий аспект. Перечисленные выше подходы позволили использовать инновационные методы, формы и средства обучения:

- интерактивные методы: мозговой штурм, диалоги, беседы;

- эмпирические методы: моделирование, встречи с работодателями, работа в группах над практическим заданием с целью приобретения позитивного опыта командной

- работы, решения конфликтных ситуаций;

- применение средств визуальной наглядности;

- создание творческого пространства, предполагающего практическое освоение дисциплины;

- использование социальных медиа и интернет-ресурса Google для совместной работы.

Профессионально-прикладной аспект. Дисциплина «Интернет-СМИ» является одной из важнейших в освоении профессии журналиста. Педагогом было создано пространство для реальной практической работы. В ходе практических занятий студенты совместно с педагогом работали над мультимедийным проектом для одного из государственных образовательных учреждений системы среднего специального образования. В процессе студенты могли отработать полученные за четыре года знания, умения и навыки, как то: метод интервьюирования, наблюдения, творческого мышления, фото- и видеосъемки, написания публицистических текстов. Студенты на практике осваивали новые знания по дизайну и верстке интернет-страниц, обработке и написанию текстов для интернет-СМИ. Педагог в данном проекте находился в роли тренера или старшего коллеги, координировавшего

совместную работу. Студентам была предоставлена свобода в строго очерченных рамках. В результате готовый проект был сдан в срок и представлен руководству колледжа.

Таким образом, процесс формирования профессиональной идентичности обеспечивается внедрением и адаптацией различных образовательных подходов: личностно-ориентированного, деятельностного, компетентностного, амбивалентного, событийного, социализирующего и аксиологического. В процессе учебы студентов необходимо погружать в профессиональную деятельность не только на практиках, но и на занятиях, это может быть как квазипрофессиональная деятельность, например выпуск учебной газеты, так и реальное выполнение социального проекта.

Литература

1. Борытко, Н. М. В пространстве воспитательной деятельности: монография / Н. М. Борытко; науч. ред. Н. К. Сергеев. – Волгоград: Перемена, 2001.
2. Ермолаева, Е. П. Оценка реализации профессионала в системе «человек-профессия-общество» / Е. П. Ермолаева. – М.: Институт психологии РАН, 2011.
3. Какие требования предъявляют работодатели к молодым специалистам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://career.ru/article/18255>. – Дата доступа: 24.12.2016.
4. Основы государственной молодежной политики РФ на период до 2025 г. [Электронный ресурс]. – <http://government.ru/media/files/ceFXleNUqOU.pdf>. – Дата доступа: 25.12.2016.
5. Рогов, Е. И. Выбор профессии. Становление профессионала / Е. И. Рогов. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003.
6. Профессиональная педагогика: учебник для студентов, обучающихся по педагогическим специальностям и направлениям / под ред. С. Я. Батышева, А. М. Новикова. – Изд. 3-е, перераб. – М.: ЭГВЕС, 2009.
7. Шнейдер, Л. Б. Профессиональная идентичность / Л. Б. Шнейдер. – М.: МОРСУ, 2001.

Анна Басова

Белорусский государственный университет

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВЗРОСЛЫХ

Современное развитие образования тесно связано с быстрым развитием науки и техники, новейшими информационными технологиями. Роль образования на современном этапе развития нашего государства определяется задачами его перехода к демократическому и правовому государству, к рыночной экономике. Происходит смена парадигм в образовании: переход от квалификационной модели подготовки специалиста к компетентностной. И любое профессиональное образование должно не только быть качествен-

ным, но и соответствовать требованиям социальной, политической и экономической действительности, ориентироваться на потребности практики. В свою очередь, медиаобразование – особое педагогическое направление, которое из-за изменений внешнего мира и, как следствие, изменений мира медийного, постоянно трансформируется и медиаобразование как образовательный модуль, приобретая все новые и новые направления. Последовательная и систематическая форма медиаобразования в отношении средств массовой информации становится необходимостью и должна рассматриваться в качестве одного из важнейших компонентов образования. В современных сложных и динамичных условиях процессы, происходящие в информационном пространстве, характеризуются высокой скоростью и слабой организованностью. Существенной проблемой является расхождение между настоятельной необходимостью свободно ориентироваться в этом пространстве и недостаточной массовой подготовленностью к использованию его преимуществ в индивидуально и социально полезных целях. От решения этой проблемы во многом зависит развитие основных черт информационного общества, общества знаний и, в конечном итоге, современного гражданского общества. Информационное поле, порождаемое СМИ, или медиaprостранство, многомерно: в его пределах отображаются все институциональные формы культур – экономика, политика, право, мировоззренческая сфера (философия, наука, религия, искусство). Оно динамично – каждый день здесь транслируются сообщения о событиях, происходящих в рамках всех этих институтов и в обществе в целом.

Производство, распространение и потребление медиapодукции в современных условиях осуществляется на высоком индустриальном уровне с применением все более совершенных технических средств и соответствующих наукоемких технологий. За счет этого в сфере массовой информации и коммуникации не только происходят технологические и организационные преобразования, но возникают новые медиаструктуры, расширяется их взаимопроникновение и взаимодействие с другими системами, а в целом меняется и сама журналистика, не изменяясь, однако, в своей фундаментальной сущности. Развитие и динамика профессии, включенной в структуру обширных общественных связей различного уровня, требует от медиаспециалистов постоянного совершенствования квалификации, преимущественное значение для которой на сегодня имеет компетентность журналиста в определенных предметных областях знаний. Все большее значение приобретает умение производить оценку и отбор информации по степени ее важности.

Важнейшей составляющей в обеспечении качественного улучшения национальных СМИ является подбор, подготовка и расстановка кадров. Осуществляемые в СМИ процессы и события становятся все более сложными и многослойными, объемы обрабатываемой журналистами информации по-

стоянно растут. Чтобы анализировать входящую информацию, понимать взаимосвязи между различными фактами и явлениями, журналист должен иметь хорошую общеобразовательную подготовку. Но одних предметных знаний уже недостаточно. Сегодня от журналистов все чаще требуются способности и умения, которые называют «ключевыми качествами квалификации», что подразумевает умение комбинировать и дополнять полученные знания, принимать решения и решать проблемы, а также компетентность в сфере социальных отношений и в сфере новых средств информации. Все это в целом подчеркивает необходимость постоянного приобретения журналистами определенных теоретических и прикладных знаний, интегрированных, в частности, в систему повышения квалификации и переподготовки кадров.

Так, потребность в медиаобразовании диктуется существенной трансформацией объективных социальных, политических и экономических условий деятельности журналиста, обусловленных глобализацией, экономической интеграцией и внедрением новых технологий. Происходящие сегодня в массово-информационной сфере структурные и содержательные преобразования предъявляют новые требования к профессиональной квалификации журналистов, а значит, и к их обучению. Традиционные редакционные профессии наполняются новым содержанием, модернизируются, одновременно возникают новые.

Именно требования как к профессиональной квалификации, так и к повышению квалификации во многом определяют особенности и качества продукта или услуги, создаваемых в процессе профессиональной деятельности. Они должны быть конкурентоспособны на рынке, адаптированы к изменяющимся условиям окружающей действительности, а создатель должен мыслить креативно и многосторонне ввиду усиления влияния рыночных факторов, глобализации и углубления процессов коммерциализации массмедиа.

В связи с этим открываются значительные профессиональные шансы и вместе с тем большие возможности для факультета повышения квалификации переподготовки Института журналистики БГУ в обучении и совершенствовании профессиональных умений и навыков действующих журналистов как с профильным, так и с непрофильным высшим образованием. Профессиональные образовательные программы на факультете повышения квалификации и переподготовки основаны на использовании современных эффективных форм и методов обучения, среди которых проблемные семинары, круглые столы, мастер-классы, деловые игры, дискуссии, видео- и аудиотренинги и др. Кроме штатного преподавательского состава (30% от общего количества преподавателей), к учебному процессу привлекаются высококвалифицированные специалисты как в области электронных и печатных СМИ, так и из других отраслей хозяйственного комплекса Республики Беларусь (70 % от общего количества преподавателей). Отмечается существенное

различие в содержании образования у групп на факультете повышения квалификации и переподготовки, с одной стороны, и на факультете журналистики, с другой. Так, в случае работы со слушателями обязательно возникает диалог, который обычно носит конструктивный, деловой и заинтересованный характер, ведь «аудитория» зрелая и «понимает, чего она хочет».

В этой связи факультет повышения квалификации и переподготовки решает задачу номер один: подготовка компетентных специалистов – специалистов, способных применять свои знания в изменчивых условиях, специалистов, чья основная компетенция заключается в умении включаться в постоянное самообразование в течение всей своей жизни. Известно, что структура такого сложного психологического акта, каковым является обучение взрослых, предполагает учет личностных потребностей слушателя – интересов, желаний, стремлений, установок, определяемых его жизненными планами и внешними стимулами мотивации личности. Как показывает практика, именно система дополнительного образования взрослых, в частности в медиасфере, в последние годы значительно ускорила ход своего развития. В свою очередь, это требует активизации академической мобильности отечественных и зарубежных экспертов, расширения возможностей сотрудничества с соответствующими структурами ближнего и дальнего зарубежья с целью создания центров координации и подготовки как специальной методической литературы, инструкций и рекомендаций по развитию медиаобразования как составляющей дополнительного образования взрослых, так и непосредственной организации и проведения различных образовательных программ, мастер-классов, тренингов, разработки и внедрения в практику системы онлайн-вебинаров и др.

Наталья Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина
(Россия)*

ЖАНР ВИДЕОЛЕКЦИИ В НОВЫХ МЕДИА

Лекция представляет собой устное логически выстроенное публичное изложение какого-либо материала. Оно, как правило, монологично и лишено обратной связи. Лекцией принято называть разновидность выступления в малых группах, а ее контент определяется стратегией не столько убеждения, сколько просвещения – он, как правило, научный и научно-популярный. Лекции в течение длительного времени были (а во многих университетах остаются и поныне) самой распространенной образовательной технологией.

До второй половины XX века главным способом фиксации лекционного материала была текстовая запись. Прочитанные учеными, общественными и культурными деятелями лекции записывались слушателями и могли быть

изданы в собраниях сочинений. С распространением телевидения появился жанр видеолекции, создававшей эффект «присутствия» для более массовых аудиторий. Видеолекция может принимать вид: а) видеозаписи, которая осуществляется непосредственно во время мероприятия для студентов или других целевых аудиторий; б) студийной видеозаписи сидящего/стоящего специалиста (т. н. «говорящая голова»), излагающего научный или научно-популярный материал; в) студийную отредактированную запись выступления, смонтированную в конечном продукте вместе с другими видеофрагментами. Последний вариант, в зависимости от концепции и ресурсов, режиссерской и операторской работы может обладать жанровыми характеристиками документального фильма.

Жанровые модификации видеолекций были представлены еще на советском телевидении. Так, в 1959 году транслировались постановочные рассказы-воспоминания Ираклия Андроникова (1959). Характерным является цикл, снятый в конце 1980-х гг. в Тарту и транслировавшийся по каналу «Культура», «Беседы о русской культуре Ю. М. Лотмана». На сайте канала (<http://tvkultura.ru/>) отмечается, что «программы Лотмана были весьма популярны в интеллигентной среде, и, казалось, выдающийся культуролог был услышан и понят, однако сейчас по-прежнему многое из рассказанного им воспринимается остро и современно». Инициатором проекта стала ученица Лотмана – режиссер Е. Хапонен. Также сохранились записи «живых» лекций преподавателей университетов (например, С. С. Аверинцева), записанные в конце 80-х гг. в МГУ. Кроме этого, получили распространение телевизионные фильмы-лекции, просветительские проекты, главными героями которых становились ученые и популяризаторы науки (например, академик Д. С. Лихачев).

В интернете коммуникативная стратегия, модель, формат видеолекций трансформируется. С появлением интернет-порталов и таких сервисов, как видеохостинги, предоставляющих возможность просматривать видео в браузере, видеолекция получила «второе дыхание». Концепция Web 2.0, предусматривающая включение пользователей в производство контента, оказала влияние на этот мало востребованный массовой аудиторией и далеко не интерактивный жанр.

Самым популярным видеохостингом в мире и в России является YouTube.com, чей аудиовизуальный контент настолько разнообразен, что для некоторых целевых аудиторий он заменяет телевизионную продукцию. На YouTube регулярно проходят онлайн-трансляции коммуникативных событий; массовый пользователь может найти образовательные, просветительские лекции и курсы почти на любую тему, а также лекции нобелевских лауреатов, определенных ученых и т. д. Кроме этого, мобильный интернет сделал возможным просмотр видеолекции в любом месте: «...зрители YouTube являются активными. Конечно, большинство из них по-прежнему

смотрит YouTube на своих компьютерах, но эта ситуация меняется. Все больше и больше пользователей делает это на своих мобильных телефонах, находясь в движении» [2, с. 20–21].

Пользовательская самоорганизация и маркетинговые стратегии привели не только к массовому выкладыванию видео, но и к созданию каналов, материалы которых тематически и жанрово структурированы. Создателями русскоязычного видеолекционного контента в настоящее время являются студенты и преподаватели образовательных учреждений, в основном, вузов. У большинства вузов есть youtube-каналы (МГУ им. М. В. Ломоносова, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, РГУ имени С. А. Есенина и т. д.). В плейлисте официального youtube-канала ИТМО можно увидеть «промо-ролики, прямые трансляции студенческих мероприятий, видеозаписи лекций известных ученых, репортажи федеральных каналов об университете» (с сентября 2010 года зафиксировано 2 546 375 просмотров). Видеолекции на русском языке есть на youtube-каналах Белорусского государственного университета, Евразийского национального университета им. Л. Н. Гумилева и других вузов.

С начала 2010 годов стали развиваться youtube-каналы русскоязычных научно-популярных интернет-изданий, порталов, просветительских центров. Они, как правило, интегрированы с сайтами проектов и социальными сетями. Например, у научно-популярного портала «ПостНаука» (<http://postnauka.ru/>) официальное представительство в YouTube (<https://www.youtube.com/user/postnauka/featured>) появилось в декабре 2011 года, и на настоящий момент насчитывает 189201 подписчик и 20 238 946 просмотров. Канал включает разнообразные по тематике научно-популярные курсы и лекции, интервью и анимированные фильмы. Корпус видеолекций формируют также материалы совместного проекта ПостНауки и Британского Совета в России под названием «Британские ученые». Канал культурно-просветительского центра «Архэ» (40007 подписчиков; 4 602 881 просмотров с ноября 2013 года) анонсирует, что на нем можно увидеть «лекции, концерты, спектакли и многие другие мероприятия, проходящие в нашем центре». Платформа открытых знаний «Лекториум» (<https://www.lektorium.tv/>), как указывается на ее канале, собирает «крупнейшую медиатеку лекций российских вузов» и создает «авторские онлайн-курсы нового поколения». С февраля 2013 года материалы просматривались 7 758 949 раз. На канале Computer Science Center (<https://www.youtube.com/channel/UC0YHNueF-3Nh3uQT0P4YQZw/about>; 18102 подписчика) «размещены видеозаписи лекций и докладов преподавателей», причем указывается, что материалы предназначены «для ИТ-специалистов, студентов и школьников, интересующихся программированием и математикой».

Научный и научно-популярный контент редко входит в повестку дня СМИ, поэтому образовательный и воспитательный потенциал видеолекции, как правило, не востребован массмедиа. Однако в настоящее время видеолекции получают распространение в российских средствах массовой информации в качестве просветительской инициативы.

Свои традиции в трансляции видеолекционного материала продолжает российский государственный канал «Культура», запустивший в 2010 году проект «Academia». На странице проекта указано, что «в рамках цикла Academia на общероссийскую телевизионную кафедру поднимались: нобелевский лауреат физик Жорес Алферов, директор Института российской истории РАН Андрей Сахаров, профессор Сергей Капица, известный лингвист и философ Вячеслав Иванов, патриарх отечественной археологии Валентин Янин, биохимик академик Владимир Скулачев, биоинженер академик Константин Скрыбин, создатель ведущей школы белковой инженерии Михаил Кирпичников и многие другие» [5]. Самыми частыми оказались выпуски по научным специальностям «История» (131 видеолекция), «Язык» (85 видеолекций), «Философия и антропология» (64 видеолекции), самыми редкими – «Астрономия» (19) и «Математика» [8]. На YouTube одноименный канал был зарегистрирован в июне 2015 года и набрал с того времени 11 017 подписчиков и 546 307 просмотров.

Для продвижения видеолекций используется стратегия привлечения «громкого» имени. Так, российский круглосуточный информационный телеканал «Дождь», не имеющий эфирной частоты, в 2015 году запустил «Проект 100 книг – 100 лекций», в рамках которого были сняты небольшие (порядка 25 минут) лекционные видеофильмы с поэтом и литературоведом Дмитрием Быковым в качестве лектора. Проект характеризовался авторами таким образом: «Мы говорим о классике и о литературных экспериментах, о бесспорных шедеврах, о полузабытых текстах, бывших в моде пятьдесят лет назад. Это своего рода открытые уроки литературы для всех возрастов» [4].

Эти лекционные фильмы выложены сейчас на сайте «Дождь LITE» (<https://tvrain.ru/lite/>), посвященном «новостям музыки, кино, лайфстайла и искусства». Статистика просмотров видеолекций свидетельствует, что наибольшей популярностью пользуются те, в которых Быков рассказывал о романе А. Фадеева «Молодая гвардия» (54866 просмотров), рассказе Л. Андреева «Молчание» (39302 просмотра), романе Дм. Мережковского «Воскресшие боги. Леонардо да Винчи» (35974 просмотра), пьесе А. Чехова «Вишневый сад» (35061 просмотр). Это данные оставили позади пользовательские рейтинги видеолекций, посвященных романам «Мастер и Маргарита» (34717 просмотров) и «Доктор Живаго» (32562 просмотра), который в анонсе был назван «главным романом XX века, самой известной русской книгой на Западе и любимым произведением Квентина Тарантино» [4].

Российское интернет-издание Полит.ру в 2004 году инициировало проект «Публичные лекции “Полит.ру”». Видеозаписи проходящих в Библиотеке-читальне им. И. С. Тургенева лекций с 2008 года выкладываются на сайте издания. А в сентябре 2013 года “Полит.ру” стал реализовывать «Театр ProScience» – «новый edutainment формат», который «объединяет в себе научное и ненаучное просвещение, даёт пищу уму и душе, шепочет ваше чувственное и рациональное... Многоактный спектакль из коротких лекций с обратной связью. И концертмейстером» [3]. В «Театр ProScience» участвуют историки, экономисты, юристы, врачи, палеонтологи и т. д. Edutainment, по утверждению Н. А. Кобзевой, – «это технология обучения, рассматриваемая как совокупность современных технических и дидактических средств обучения, которая основана на концепции обучения через развлечение» [1, с. 195]. Проникновение в жанровую структуру лекции форматов эдьютейнмента и инфотейнмента также свидетельствует о ее трансформации в настоящее время. Укажем, что на youtube-канале “Полит.ру” с 2012 года видеоматериалы были просмотрены 4 781 380 раз.

Объем размещенных в интернете видеолекций достаточно велик: это записи «живых» лекций и разные по сложности студийные видеозаписи лекционных вещаний/трансляций. Большую роль в «физической» доступности видеолекций сыграли мобильный интернет и видеохостинги (YouTube.com). Что касается содержательной доступности, то очевидно воздействие на жанровую природу видеолекции технологий инфотейнмента и эдьютейнмента. Для продвижения проектов на YouTube.com создаются их каналы, интегрированные с официальным сайтом и социальными медиа. К формату видеолекций обращаются массмедиа.

Литература

1. Кобзева, Н. А. Edutainment как современная технология обучения / И. А. Кобзева // Ярославский педагогический вестник – 2012 – № 4 – Том II (Психолого-педагогические науки) – С. 192–195.
2. Миллер, М. Youtube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео / М. Миллер [пер. с англ. М. Фербера]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
3. Полит.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polit.ru/news/2014/01/30/new_proscience/. – Дата доступа: 14.12.2017.
4. Проект 100 книг – 100 лекций // Дождь LITE [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tvrain.ru/teleshov/sto_lektsij_s_dmitriem_bykovym/all/. – Дата доступа: 14.12.2017.
5. Academia // Телеканал «Россия – Культура». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tvkultura.ru/about/show/brand_id/20898/. – Дата доступа: 14.12.2017.

СОЗДАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЛОНГРИДА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Состояние и развитие современной журналистики сегодня во многом зависит от цифровых технологий. Под натиском интернета меняются жанры, формы, форматы и способы подачи профессионального журналистского текста. Одним из таких новых цифровых форматов является мультимедийный лонгрид. Исследователь М. Н. Булаева, отмечает, что лонгрид – это «особый формат передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе» [1]. Созданный с использованием разных платформ, он дает журналистам возможность в полной мере продемонстрировать свои профессиональные навыки, а аудитории – получить качественный контент для чтения в интернете.

Специфика лонгрида во многом predetermined предметом его отображения. Чаще всего за основу берется история, имеющая безусловный общественный интерес или громкое резонансное событие. Иными словами, такой информационный повод, который требует тщательного анализа и глубокого исследования. Как отмечают А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина, в основе лонгрида обязательно лежит глубинное социологическое, публицистическое, художественное исследование предмета, будь то ситуация реальной действительности или человек в какой-то из его ипостасей [2]. При этом сама подача материала должна быть ненавязчивой, легкой для понимания и удобной для восприятия, чтобы аудитория могла легко вникнуть в суть проблемы.

С точки зрения построения материала и его структурирования в работе над лонгридом можно выделить две специфические особенности. Во-первых, это визуальное восприятие поданной в лонгриде информации. При знакомстве с материалом, читатель не только видит текст, но и сразу же знакомится с остальными составляющими: видео, аудио, фото, графика, инфографика и др. Аудиовизуальные элементы распределяются по всему тексту, таким образом, предоставляя читателю выбор, в каком порядке знакомиться с элементами текста.

Во-вторых, лонгрид имеет особое построение материала – мультимедийное нарративное изложение текста, обладающее интерактивностью.

Это повествование, посвященное социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе сочетания различных медиaplatform (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов [3].

В 2015 году студенты кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск, Россия) под руководством преподавателей на базе университетской медиалаборатории «360-градусный мультимедийный ньюсрум ЮУрГУ» создали мультимедийный лонгрид «Жил-был метеорит...». Он посвящен падению метеорита в Челябинске. Для создания материала студенты записывали видеинтервью с участниками события, экспертами, посещали место падения метеорита, запрашивали официальные данные от Главного Управления МЧС России по Челябинской области. Лонгрид состоял из 5 частей, каждая из которых включала текст, видео, фото и другие виды аудиовизуального контента. Итогом работы стала публикация лонгрида на студенческом портале Newsroom Digital и его презентация на учебно-методическом семинаре УМС по журналистике: «Университеты и медиа: от газеты к 360-градусному мультимедийному ньюсруму», который прошел в октябре 2015 года на базе факультета журналистики ЮУрГУ. Лонгрид «Жил-был метеорит...» был одним из первых лонгридов в России, созданный в рамках образовательного процесса. Этот опыт был широко использован участниками семинара – представителями журфаков более 80 вузов России в практике обучения студентов – журналистов.

Летом 2017 года в период летней производственной практики под руководством зав. лабораторией студентам было вновь предложено принять участие в коллективном создании мультимедийного лонгрида на тему «Русский язык и образование на русском». В проекте участвовало 18 студентов кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» ЮУрГУ направления «Журналистика» с 1 по 3 курс.

Работу над созданием лонгрида можно условно разделить на три этапа. Первый – поиск и утверждение концепции, формирование рабочих групп. На этом этапе участникам предлагалось разделиться на 3 команды, каждая из которых должна была подготовить презентацию проекта: представить тематические блоки, из которых будет состоять материал; определиться с платформами, которые будут использованы в работе; предложить героев, которые бы могли выступить экспертами и главными действующими лицами материала. Эта работа требует от студента аналитических способностей, способности понимать сущность журналистской деятельности как много-

аспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками медиапроизводства; умения работать индивидуально и в коллективе. По окончании презентации студенты задавали друг другу вопросы, отмечали плюсы и минусы каждой из трех предложенных концепций. В итоге, проанализировав сильные и слабые стороны каждой из предложенных идей, была выбрана и утверждена единая концепция, написан сториборд, утвержден план работы, созданы рабочие группы, каждая из которых отвечала за свою часть: творческую или техническую. За каждым из студентов – участником проекта было закреплено задание, которое он должен был подготовить к определенному сроку. Такой подход помогает студенту приобретать и развивать такие профессиональные компетенции, как умение базироваться на знании особенностей массовой информации, содержательной и структурно-композиционной специфики журналистских публикаций, технологии их создания, готовности применять инновационные подходы при создании медиатекстов. «Параллельная» деятельность групп, задействованных в производстве лонгрида, позволила вести работу над всеми частями лонгрида одновременно, и подготовить мультимедийный проект в установленные для прохождения практики сроки. Редактором, координатором и руководителем мультимедийного проекта выступил заведующий лабораторией.

Второй этап – сбор фактического материала и написание текстов. Авторы искали студентов–иностранцев, обучающихся в ЮУрГУ, брали у них интервью на английском языке, договаривались с преподавателями-языковедами, которые бы смогли дать компетентное мнение и выступить экспертами. Кроме этого, студенты анализировали большой объем информации в разных источниках, обрабатывали ее и перерабатывали под тему лонгрида. В результате собранный студентами материал был поделен на 5 частей – 5 глав лонгрида, которые содержали материалы о популярности русского языка среди иностранцев и проблемах, с которыми они сталкиваются, изучая русский язык; о причинах выбора вуза в России и системе обучения иностранных студентов русскому языку в Южно-Уральском государственном университете. Каждая глава лонгрида предварялась эпиграфом – цитатой из статьи «О России. Три речи» русского философа, писателя и публициста Ивана Александровича Ильина, отражающей философию главы и лонгрида в целом. В результате работы по сбору фактического материала студенты приобрели такие профессиональные компетенции, как способность следовать принципам работы журналиста с источниками информации, знание методов ее сбора, селекции, проверки и анализа, способность понимать специфику работы в условиях мультимедийной среды, владение методами и технологиями подготовки медиапродукта в разных знаковых системах (вербальной, аудио-, видео-, графика, анимация), умение ориентироваться в со-

временной жанровой и стилевой специфике различного рода медиатекстов, а также владение навыками современной редакторской работы. Кроме того, студенты обогатили свои общекультурные, философские и литературные представления.

Пока творческая подгруппа подготавливала «начинку» для будущего лонгрида, техническая команда занималась его разработкой дизайна, выбирала шаблон для верстки (лонгрид создавался на базе конструктора сайтов Tilda Publishing). Студенты сами рисовали мультипликационный ролик с помощью программы Adobe After Effects, которым открывался лонгрид, создавали фотоснимки, рисовали инфографику, используя фоторедакторы Canva и Photoshop, монтировали видео, создавали анимацию. Отметим, что визуальному аспекту в лонгриде уделялось большое внимание, в частности речь идет об инфографике, ведь как отмечает А. А. Градюшко, инфографика выгодно отличается оригинальным подходом к информации, предлагая возможность активного, творческого восприятия контента [4].

Третий этап – верстка и дизайн лонгрида. Решая творческие вопросы, такие, как цветовая гамма подачи материала, редакция решила уйти от использования строгих цветов (синего, черного, белого). В результате были выбраны белый, оранжевый, красный цвета. Это позволило сделать лонгрид свежим и ярким. После того, как весь материал был собран и сверстан, лонгрид несколько раз анализировался на критерий удобства при использовании и в подаче и восприятии информации. После контрольной вычитки мультимедийный проект был сохранен и опубликован на сайте. Чтобы успешно справиться с этой работой, студенты овладевали следующими профессиональными компетенциями: умение использовать современную техническую базу и новейшие цифровые технологии, применяемые в медиасфере для решения профессиональных задач, а также знание современных тенденций дизайна в СМИ.

В октябре 2017 года лонгрид «Русский язык и образование на русском», подготовленный студентами кафедры «Журналистика и массовые коммуникации», был признан лучшим мультимедийным проектом в номинации «Лучшая мультимедийная работа на тему: “Русский язык и образование на русском”» на конкурсе «Лучший медиацентр среди вузов России», организованный Министерством образования и науки РФ, Международной ассоциацией студенческого телевидения и МИА «Россия сегодня». Таким образом, мы приходим к выводу, что лонгрид – это сложный по своей структуре формат подачи мультимедийного материала, основой которого выступает журналистский текст, но кроме него в состав лонгрида входят фотоконтент, видео, графика, инфографика и другие элементы. Т. е., подготовка такого объемного многокомпонентного медиапроекта требует от студента-журналиста умения свободно владеть универсальными навыками работы в обла-

сти массмедиа. Как отмечает Л. П. Шестеркина, универсальный журналист «должен иметь достаточный уровень компетентности во всех аспектах своей профессиональной деятельности, уметь в оперативном режиме, в условиях высокой технологичности в соответствии с принятыми профессиональными критериями и стандартами готовить необходимый информационный продукт и выполнять другие формы редакционной работы» [5].

Работа над лонгридом «Русский язык и образование на русском» позволила студентам продемонстрировать теоретические знания, полученные в ВУЗе в рамках учебных дисциплин «Введение в специальность», «Основы творческой деятельности журналиста», «Конвергентная редакция», «Универсальная журналистика», «Журналистское мастерство» в их практическом применении. В процессе работы студенты обучились видео- и фотосъемке, монтажу, созданию и редактированию текстового контента. Кроме этого, они приобрели и развили такие важные для будущего журналиста качества, как умение работать в команде, ответственность, коммуникабельность, нацеленность на результат. По сути, создание мультимедийного лонгрида в образовательной журналистской среде есть реализация на практике научно разработанной на кафедре журналистики и массовых коммуникаций ЮУрГУ инновационной модели подготовки журналистов в условиях конвергенции СМИ, которая нацелена на подготовку универсальных медиаспециалистов XXI века.

Литература

1. Булаева, М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_25651375_53997170.pdf. – Дата доступа: 21.12.2017.
2. Градюшко, А. А. Современные средства визуализации контента в Белорусских интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Веснік БДУ. – Серія 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2015. – № 1 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_24191366_87968270.pdf. – Дата доступа: 21.12.2017.
3. Золотухин А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_23447163_83487222.pdf. – Дата доступа: 21.12.2017.
4. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: ИП Мякотин И. В., 2015. – Ч. 1. – 274 с.
5. Шестеркина, Л. П. Современные тенденции в системе подготовки журналистов нового поколения / Л. П. Шестеркина // Materiały VIII Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «strategiczne pytania światowej nauki – 2012. – Volume 11. – Przemysł: Nauka i studia, 2012. – P. 63–67.

НОВАЯ ЛОГИКА ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ СРЕДЫ

Несмотря на то, что практически все университетские журналистские школы в России (а их чуть более 150) осознали вызовы современной цифровой среды и обновили учебные программы, общая логика обучения в вузах базируется на устаревшем понимании того, как функционируют журналистика и медиа. Это понимание построено на платформе традиционных СМИ – последовательном изучении различных каналов распространения массовой информации и жанрового разнообразия контента для соответствующих каналов. Таким образом, на выходе студент знаком глубоко с одним типом медиа (газетой или телеканалом) и набором традиционных жанров для этого медиа (в основном на уровне освоения специализации корреспондента), помимо этого выпускник владеет общими знаниями о сути и принципах журналистской работы, а также лучших образцах исторической журналистики. Особенности же цифровой среды учитываются в рамках отдельных модулей, курсов или специальных дисциплин, во многом базируясь на энтузиазме отдельных преподавателей.

В то же время профессиональная среда говорит о том, что такой подход давно не релевантен. Еще в 2012 году было опубликовано исследование профессионального рынка труда «Пятьдесят перспективных профессий Digital медиа» (опрос MediaJOBS.RU), которое говорит о новой логике подготовки медиаспециалистов: «Практически все эксперты единодушны во мнении, что цифровые медиа остро требуют нового маркетинга, цель которого формирование, правильное позиционирование, распространение и продажа контента. Если контент не дошел до конечного потребителя, все предыдущие усилия потрачены зря» [1]. Эта логика подчёркивает тот факт, что на ключевые позиции в функционировании журналистики и медиа выходит цикл производства и распространения контента на любых платформах (каналах) вне зависимости от жанровых задач, а с опорой на аналитику аудитории. Эту же идею продвигает Венсан Пейрен, гендиректор Всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA): «Наша цель – достичь аудиторию на любой платформе, которую она выбирает. Мы все больше понимаем, что «цифра», «диджитал» – это не о платформе, подразделении или приоритете. Это метод, основанный на том, чтобы вывести аудиторию на первый план» [2].

Научная констатация тотальной трансформации медийной индустрии также подтверждает необходимость преобразований образовательной логики. Вот только некоторые из выводов, на которые стоит обратить внимание.

«Необходимо признать, что сегодня значительно изменились и границы медиасистемы, и *набор профессий, необходимых медиаиндустрии*, и технологии производства, распространения и хранения журналистских материалов, и практики аудитории в процессе медиапотребления, и иерархии фильтров и «привратников» информационных потоков. Именно поэтому, входя в цифровую реальность, мы сталкиваемся с необходимостью вывода теории журналистики на новый уровень» [3].

«Развитие цифровых технологий привело к изменению медиаландшафта. Под влиянием таких факторов глобального характера, как дигитализация и конвергенция, происходит процесс интернетизации традиционных СМИ. Технологии Web2.0 способствовали возникновению гражданской журналистики, которая на сегодняшний день составляет конкуренцию профессиональной. Происходящие изменения приводят к *необходимости переосмысления представлений* о средствах массовой информации и журналистике в целом и установления границ медийного сектора для относительно нового компонента медиасистемы» [4].

«Современные медиаисследования, как и индустрия, находятся под прессом фундаментальных изменений, вызванных дигитализацией коммуникационной среды. Развитие цифровых технологий и Интернета приводят к *фундаментальным изменениям во всех аспектах функционирования индустрии*: производстве контента, распространении, практиках медиапотребления и, как следствие, инвестициях, бизнес-моделях, формах монетизации [5].

Прогнозы на дальнейшие годы говорят о том, что это не временное явление, а общий тренд, определяющий будущее профессии и индустрии. Как пишет М. Корнев, «“Цифровая революция” обнажает и заостряет существующие противоречия, всё более требуя адекватного ответа на современные вызовы в вопросах определения профессий, профессиональных навыков, призваний и увлечений людей, занятых в индустриях, где центральным навыком является умение выстраивать общение и взаимопонимание» [6]. Очевидно, что ответ на эти вызовы должна вырабатывать научно-образовательная среда.

Автор предлагает следующую схему организации журналистского образования с возможностью его расширения до сферы медиакоммуникаций в целом. Схема состоит из четырёх ступеней, которые могут реализовываться как последовательно (по классической схеме), так и в любом порядке (модульная система).

1 ступень «Контекстуальные знания»: медиасистема, медиарынок, институты и профессиональные роли, этика и право, запрос общества, место специалиста в этой медиасистеме, базовые компетенции.

2 ступень «Производственные знания»: монетизация, общественный и государственный запрос, регулирование медиа, особенности цифровой

среды, эволюция производственных процессов, издательские дома, типология СМИ.

3 ступень «Технологии работы»: что производит журналист и зачем, как он это делает, какие есть методы и технологии, особенности разных каналов и специализаций, психология творчества и креативности, контакт с аудиторией и ее измерения, редакционная аналитика, маркетинговые стратегии, бизнес-модели, продвижение контента и медиабренда, управление процессами и организация производства.

4 ступень «Разнообразие навыков и специализации»: узкие специализации и проблемы, современные вызовы – технологии, право, этика, экономика, получение дополнительных знаний о специальных форматах – расследования, журналистика данных, роботизация и др.

Если сравнить предложенную схему с западными программами образования, то мы найдём определённые сходства. Так, в магистерских программах Колумбийского университета акцент делается на популярных областях применения журналистских навыков: работа с данными, документальные проекты, расследования, мультимедиа, вещание, деловая журналистика, аудио, культурная журналистика, политическая, международная, научная, навыки письма в целом (4 ступень). В Университете Техаса база образования – это фундаментальные знания о журналистике и цифровом сторителлинге, которые плавно переходят в искусство репортажа, то есть освещения любых событий (без привязки к каналу). Новая магистерская программа HAW (Университет прикладных наук Гамбурга) – «Цифровая коммуникация» – состоит из двух крупных блоков «Коммуникативные навыки» и «Цифровые стратегии». Среди предметов: расследования и фактчекинг, цифровые новости, сторителлинг 360 градусов, корпоративные медиа и стратегии ньюсрума, контент-маркетинг и др. В Университете Вроцлава знакомство с различными каналами коммуникации проходит в виде воркшопов (мастерских, которые начинаются ближе к концу обучения), в теоретическом плане акцент делается на публичной сфере и формах коммуникации. Университет Тампере в программе бакалавриата подчеркивает, что они готовят не только журналистов, но и медиаэкспертов.

Помимо базовых навыков журналистской работы новая логика образования предлагает и новые обязательные компоненты квалификации выпускника:

- знание рынка цифровых медиа,
- навыки использования цифровых технологий,
- навыки проектной деятельности по производству сложных цифровых продуктов,
- навыки продвижения и управления цифровыми медийными проектами,
- знание коммуникативных стратегий в цифровых медиа, и др.

В результате выпускник:

- создает тексты для любых каналов,
- изучает аудиторию и управляет вниманием и вовлеченностью,
- создает медиапроекты с нуля,
- знает основные способы монетизации в медиа,
- продвигает тексты и медиа,
- использует компьютерные технологии на всех этапах от создания текста до аналитики и управления редакционным контентом и др.

Заявленная схема является ответом на основной вызов для современного выпускника – как применить полученные знания и успешно осваивать специализации внутри медиаиндустрии на общей базе журналистского образования.

Литература

1. Пятьдесят перспективных профессий Digital медиа Итоги опроса MediaJOBS.RU, 2012 // MediaJobs.ru. – Режим доступа: <https://mediajobs.ru/analytics/pyatdesyat-perspektivnyh-professij-digital-mediabr--ito>. – Дата доступа: 28.12.2017.
2. Нигматуллина, К. Землетрясение в мире контента: о чём говорили на Саммите АНРИ 2017 / К. Нигматуллина // «Журналист». 27.04.2017. – Режим доступа: <http://jrnlst.ru/zemletryasenie-v-mire-kontenta-o-chem-govorili-na-sammite-anri-2017>. – Дата доступа: 15.12.2017.
3. Варганова, Е. Л. О необходимости выхода теории журналистики на новый этап развития // материалы Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016» – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – С. 44–48.
4. Калугина, Е. Г. Интернет-СМИ как компонент медиасистемы в условиях развития гражданской журналистики / Е. Г. Калугина // материалы Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016» – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – С. 87–89.
5. Коломиец, В. П. Индустриальные медиаисследования и монетизация контента / В. П. Коломиец // материалы Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ «Актуальные проблемы медиаисследований-2016» – М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. – С. 95–98.
6. Корнев, М. С. Понимание журналистики: что такое «Журналистика» в современной цифровой среде? / М. С. Корнев // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360).

Виктория Смеюха

Ростовский государственный университет путей сообщения (Россия)

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ФОРМИРОВАНИЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ БУДУЩИХ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ

Развитие профессионального образования, повышение качества образовательных программ, их соответствие запросам профессионального рынка активно обсуждаются в научно-образовательной и профессиональной среде [1-

6]. В системе профессионального медиаобразования значительное внимание уделяется формированию научных и практических навыков учащихся.

Научная деятельность студентов инициируется профессорско-преподавательским составом. Можно выделить несколько форм развития научно-практических интересов учащихся: их привлечение к участию в научно-практических конференциях, инициирование научных исследований в рамках выполнения курсовых, выпускных квалификационных работ. Так, например, студенты направления подготовки «Реклама и связи с общественности» Ростовского государственного университета путей сообщения (РГУПС) ежегодно принимают участие в нескольких конференциях, например, «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (г. Ростов-на-Дону, с 2013 г.), «Россия в период трансформации: общие ценности в России и Европе» (г. Ярославль, 2017), «Медийные стратегии современного мира» (г. Краснодар, 2013–2015гг.), «Материнство и отцовство сквозь призму времени и культур» (г. Смоленск, 2016), ежегодной студенческой научно-практической конференции РГУПС.

Опрос, проведенный среди учащихся 4 курса указанного направления подготовки (опрос был проведен в декабре 2017 г., в нем принял участие 21 человек) показал, что большей части студентов было интересно принимать участие в научных конференциях (см. рис. 1).



Рис. 1. Распределение ответов учащихся на вопрос «Интересно ли вам участвовать в студенческих научных конференциях?»

Интерес учащихся к научным конференциям (см. табл. 1) можно объяснить не только организацией учебного процесса, но и научной деятельностью кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики РГУПС,

отвечающей за подготовку студентов рассматриваемого профиля обучения. Кафедра является организатором Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (2013–2017 гг.). В рамках конференции действует студенческая секция «Реклама, PR, журналистика в исследованиях молодых ученых», благодаря чему учащиеся имеют возможность не только участвовать в подготовке и проведении конференции, но и представлять свои научные доклады.

Таблица 1

**Распределение ответов учащихся на вопрос
«Если вы участвовали в студенческих научных конференциях,
что это вам дало?»**

№ п/п	Вариант ответа	Аудитория (%)
1	Возможность познакомиться со студентами, преподавателями, учеными из других вузов	33
2	Возможность познакомить аудиторию со своими исследованиями	24
3	Возможность получения зачета по учебной дисциплине	5
4	Не дали ответа	33
5	Иное	5

Научная активность учащихся рассматриваемого направления подготовки развивается в ходе работы над курсовыми работами. Структура курсовой работы включает в себя теоретическую и практическую части, а её защита проходит в открытой форме (на защиты приглашаются преподаватели, практики, студенты других курсов). И если на втором курсе, когда учащиеся начинают учиться писать и защищать курсовые проекты, они сталкиваются с рядом проблем: неумением работать с источниками информации, отсутствием аналитических навыков, сложностями в выборе предмета, объекта и методов исследования, боязнью публичного выступления и т. д., то к четвертому курсу студенты могут самостоятельно сформулировать научные направления выпускных квалификационных работ. Результаты, полученные в ходе написания курсовых работ, могут представляться студентами на научных конференциях.

Практика работы над практической частью курсовых работ определила интересы учащихся 4 курса в выборе тем выпускных квалификационных работ. При формулировании тем учащиеся ориентировались на деятельность компаний, в которых они проходили либо будут проходить производственную практику (например, «Корпоративные медиаресурсы: виды, технологии, эффекты (на примере корпоративных медиаресурсов компании “Nutricia”)»), «PR-деятельность в сфере спорта (на примере деятельности гандбольного клуба “Ростов-Дон”), «PR-деятельность коммерческой

организации (на примере банка “Центр-инвест”), «Продвижение бренда на рынке (на примере бренда компании “Дон-Медиа”))» и др.); либо предлагали темы научно-исследовательских проектов, работу над которыми собираются продолжить в магистратуре (например, «Технология использования прецедентных феноменов в современной рекламе», «Стратегии формирования историко-культурного имиджа территории (на примере хутора Пухляковский Ростовской области)», «Использование гетерогенных семиотических ресурсов в рекламных текстах (на примере рекламы книжных магазинов)» и др.).

Таким образом, можно заключить, что в рамках реализации профессионального образовательно-воспитательного процесса необходимо совершенствовать профессиональные компетенции учащихся, а также их исследовательские и прогнозно-аналитические навыки.

Литература

1. Градюшко, А. А. Современные технологии обучения студентов в области интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. – № 1 (23). – С. 111–116.
2. Головин, Ю. А. Медиабудущее: композиции и компетенции / Ю. А. Головин, О. Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д.: РГУПС, 2015. – С. 34–44.
3. Корконосенко, С. Г. Преподаватель журналистики как предмет научной дискуссии / С. Г. Корконосенко // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 318–321.
4. Коханая, О. Е. Профессиональные журналистские дисциплины в системе современного журналистского образования / О. Е. Коханая // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2016. – № 1. – С. 63–70.
5. Короченский, А. П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ / А. П. Короченский // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Т. 7. – № 18. – С. 204–208.
6. Тулупов, В.В. Журналистское образование для XXI века / В. В. Тулупов // Высшее образование для XXI века: доклады и материалы XIII Междунар. науч. конф. – М.: МосГУ, 2016. – С. 15–22.

Валерий Толкачев

Белорусский государственный университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ СПЕЦКУРСА «ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА»

На современном этапе развития и функционирования белорусского общества важную роль играет полная, всесторонняя и объективная информированность граждан страны о событиях и процессах, происходящих в различных сферах политической, экономической, социальной, культурной и международной жизни. Общество, получающее современную, всестороннюю и достоверную информацию будет своевременно реагировать на воз-

никающие риски и вызовы, правильно определять векторы своего развития, двигаться вперед по пути прогресса и стабильности.

В связи с этим возрастает роль и значение журналиста и журналистики, средств массовой информации как источников и передатчиков широкого спектра сведений, фактов, комментариев и мнений. Современный журналист, обладая высоким уровнем профессионализма, должен уметь решать следующие задачи:

- научить своего читателя, слушателя, зрителя быть более внимательным, наблюдательным по отношению к себе и окружающему миру. И, самое главное, применять эти навыки в своей повседневной деятельности;

- научить аудиторию творчески подходить к постоянно изменяющимся условиям окружающей действительности, грамотно реагировать на них, быть гибкой и устойчивой;

- научить аудиторию быть в гармонии, согласии с обществом, окружающим миром, находить позитив, комфорт, хорошее и полезное даже там, где на первый взгляд его нет;

- научиться осознавать себя личностью, автором, творцом своей жизни и жизни окружающих, т.е нести ответственность за свои дела и поступки;

- выработать умение видеть прекрасное в жизни, получать от нее удовольствие, радость и счастье, причем не за счет игнорирования проблем, замыкания в собственном узком и тесном мире, а благодаря умению замечать различные стороны человеческого бытия, переживать многообразие чувств, осознанно участвовать в социальных процессах.

Вместе с тем, журналист должен уметь, используя различные точки зрения, помочь своим читателям, слушателям, зрителям разобраться в происходящих событиях, постичь их смысл, сформировать свое мнение, сделать определенные выводы и обобщения.

В свете сказанного журналист, должен быть современной личностью, интересным и приятным собеседником, знающим и понимающим настроения и запросы аудитории. Ведь именно от журналиста, уровня его профессионализма и качества работы во многом зависит, будут ли читатели с нетерпением ждать очередного номера газеты, слушать именно эту радиостанцию, смотреть ту или иную телепередачу на любимом телеканале. Журналист обязан не только представлять объективную, беспристрастную информацию, но и побуждать своего потенциального слушателя, читателя, зрителя к стремлению шире взглянуть на предложенную проблему, постараться самому найти ответы на заинтересовавшие его вопросы, а если будет необходимо, то даже выступить в роли советчика и учителя.

Поскольку управляющие и мобилизующие возможности журналистики сегодня достаточно высоки, журналисту особенно важно осознавать свою личную ответственность за то, как формируется общественное сознание и

общественное мнение аудитории, по какому пути ведет (или будет вести) социум, массовая информация, распространяемая в обществе. Исходя из этого мы представляем журналиста как всесторонне развитого, образованного профессионально подготовленного специалиста, современно мыслящего и умеющего ориентироваться в разных жизненных ситуациях.

Для осуществления такой деятельности журналист должен быть:

– личностью, объективно воспринимающей себя и окружающий мир как единый сложный, постоянно обновляющийся процесс взаимодействия (связь личного и социального пространства);

– внимательно относиться к тому, что происходит с ним и вокруг него, через призму личного «Я», замечая, понимая и интерпретируя все нюансы и тонкости происходящего;

– уметь определять и устанавливать для себя истинное значение происходящих процессов реальной действительности, улавливать и объективно передавать их смысл;

– научиться видеть связь между теорией и практикой, т. е. понимать, как планировать и реализовать свой опыт, полученные знания в процессе взаимодействия с окружающим миром, социальным и политическим пространством.

Современный журналист, несмотря на присущую ему толерантность, многопрофильность взглядов и объективность суждений, должен обладать научным мировоззрением, иметь свою точку зрения, свое личное отношение к тем или иным процессам и событиям, происходящим в стране и мире. Формированию и реализации в профессиональной деятельности таких качеств дает изучение курса «Гражданская позиция журналиста». Данная дисциплина нацелена на подготовку высокопрофессионального и современно мыслящего специалиста в сфере журналистики. В процессе изучения курса студенты знакомятся с проблемами развития современного общества и медиапространства, раскрываются важность мировоззренческих основ личности журналиста, определяются его роль и место как гражданина страны в будущей профессиональной деятельности.

Гражданская позиция журналиста понимается как сложный, необходимый, непрерывный процесс формирования его личности, профессионального мастерства и профессиональной зрелости. В ней объективно сочетаются два взаимодополняющих себя направления: гражданская позиция личности и непосредственно гражданская позиция самого журналиста как активного члена социума. Принимая данный тезис как некую заданность, мы можем утверждать, что только сформировавшись как самостоятельная, высокообразованная, современно мыслящая и целенаправленно прогрессивно действующая личность, журналист сможет действительно проявить свою гражданскую позицию как активную. Активная позиция журналиста,

несомненно, будет способствовать поддержке им прогрессивных преобразований в политической, экономической и духовной сферах жизни, содействовать движению общества вперед по пути прогресса, способствовать свободному появлению его творческих возможностей.

Отсутствие или недопонимание значения гражданской позиции, необходимости ее формирования и реализации будут неизбежно приводить к консервативному или даже реакционному, регрессивному подходу, который будет способствовать укреплению, консервации устаревшего порядка вещей, угнетению массового сознания или обратному движению общественных структур и массового сознания, т. е. к регрессу и различного рода деформациям.

Важную роль в формировании и реализации гражданской позиции журналиста играет его мировоззрение и мировоззренческие подходы и установки. Мировоззренческими здесь выступают общие представления о сущностных основах жизни и мира, движущих силах общественного развития, о человеке как субъекте социальных отношений, смысле жизни, свободе личности, представления о справедливом общественном устройстве, общечеловеческих ценностях, о роли социальных групп, политических партий, средств массовой информации в историческом движении общества и т. д.

Чем шире мировоззрение журналиста, чем объективнее он относится к осмыслению действительности, тем профессиональнее будет его деятельность, творческая индивидуальность. Важно при этом понимать, что для проявления активной гражданской позиции журналист должен обладать научным мировоззрением. Именно такое мировоззрение позволит ему, с демонстрацией высоких профессиональных качеств, опираться на факты, правдивость и объективность в освещении действительности.

Дисциплина «Гражданская позиция журналиста» направлена на выработку у студентов понимания сущности событий и явлений, происходящих в современном глобально зависимом мире и белорусском обществе, а также роли и места информации и коммуникационных процессов и их воздействие на общественное сознание. В процессе изучения курса предполагается формирование навыков анализа, прогноза и обобщения полученного материала и умений делать выверенные, обоснованные и объективные выводы и умозаключения.

Главное в гражданской позиции журналиста – выработать принципы своей профессиональной деятельности и сохранить независимость от таких сил и влияний, которые заставляют его отказаться от своей гражданской позиции. Важно, чтобы гражданская позиция журналиста была активной, осознанной и правильно отражала интересы тех сил и движений, которые способствуют прогрессивному развитию общества. Осознание необходимости формирования и реализации активной гражданской позиции личности

журналиста приведет его к тому, что он будет понимать свою ответственность перед обществом. Одной из важных составляющих этого процесса является принципиальность журналиста, его научное мировоззрение, умение креативно, критически мыслить, объективно, взвешенно и всесторонне анализировать ситуацию.

Литература

1. Горохов, В. М. Основы журналистского мастерства: учебник для вузов по спец. «Журналистика» / В. М. Горохов. – М.: Высшая школа, 1989. – 119 с.
2. Конституция Республики Беларусь (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года). – Минск «Беларусь», 2004. – 67 с.
3. Закон Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427–3 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://pravo.org/bazaby09/sbor03/text03063.htm>. – Дата доступа: 26.06.2017.
4. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
5. Свитич, Л. Г. Профессия журналист: учеб. пособие / Л. Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 240 с.
6. Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом / В. Т. Третьяков. – М., 2004. – 623 с.
7. Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус; пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ирина Волкова

*Российский университет дружбы народов
(Россия)*

ФЕНОМЕН СТРИМИНГА: ЖУРНАЛИСТИКА БУДУЩЕГО?

Толкование, закрепленное в речевой практике и средствах массовой информации, связывает слово «феномен» с редким необычным явлением. Мы будем придерживаться иного, не обыденного, а естественнонаучного понимания феномена как *наблюдаемого явления*. Мы полагаем, что в философском контексте *стриминг* в своих современных проявлениях перестает быть термином (названием понятия), а становится феноменом «себя в самом себе показывающим» (М. Хайдеггер), который поддается описанию. И в нем, вероятно, содержится смысловой код журналистики будущего.

Проблемы именованья, или грамматика стриминга

Вопрос о сути стриминга можно переформатировать в вопросы о том, как он проявляет себя в разных контекстах, какова логика его использования. Насколько он популярен, можно судить по количеству документов, предоставляемому поисковыми системами по запросу «стриминг» (в скобках, для сравнения, цифры по запросу «хлеб»): Яндекс – 297 (104) млн, Google – 720 (37) млн. Сравнение неслучайно: в цифровую эпоху стриминг оказался, в некотором смысле, более насущным, чем хлеб.

Предположим, что стриминг, онлайн-трансляции, потоковое вещание, прямые репортажи, живое телевидение, прямой эфир – близкие по смыслу термины, а в первом приближении – даже синонимы. Так ли это? В этом следует разобраться, поскольку в академическом сообществе нет единообразия в их понимании, что вносит путаницу в научные дискуссии. Кроме того, опрос (122 человека), проведенный среди разновозрастной аудитории студентов и преподавателей гуманитарных дисциплин Российского университета дружбы народов в декабре 2017 года, выявил еще и поколенческий [4]

разрыв в восприятии явления, которому посвящена статья, а именно в восприятии стриминга. В настоящее время сложился разный поколенческий алгоритм в получении новостей. Например, следующее утверждение будет абсолютно верным по отношению к молодежи, которая получает актуальную информацию посредством мобильных устройств: «Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что они сразу привлекают внимание и позволяют коллективно почувствовать драматургию реальности (будь то митинг, концерт или спортивное соревнование)» [5, с. 125]. Для аудитории 55+ все иначе: телевизионные репортажи и домашний просмотр являются источником и обстоятельствами познания события.

Итак, начнем с определений. Понятие «стрим» (от *англ.* Stream – поток) прежде обитало в профессиональной среде работников отечественного телевидения как технический термин, в значениях, закрепленных в «Англо-русском словаре по телевидению» (1985 г.): цифровой поток, информационный поток. В этом же словаре есть родственные термины – «live» (прямая телевизионная передача) и «flow» (информационный поток, поток данных) [14]. Неоднозначность перевода данных терминов иллюстрирует следующий пример, взятый из научной литературы [8, с. 216]: «live video streaming» означает «поток видео в реальном времени».

В настоящее время русифицировались, потеряли статус жаргонизмов и прочно обосновались в языке представителей поколения Y и Z [4] два слова, связанных с трансляциями (прежде всего в Интернете): «стрим» и «лайф». Для большинства опрошенных преподавателей (поколения BB и X) словосочетание «прямой эфир», как и раньше, ассоциируется прежде всего с телевидением, с передачами, отражающими событие в момент его свершения, но не воспринимается как синоним «стрим» и «лайф». Слово «поток» в контексте русскоязычного коммуникативного пространства имеет самостоятельное значение, связанное с особым состоянием внутренней мотивации, когда человек полностью включен в то, чем он занимается. Ни студенты, ни преподаватели не связывают «поток» с прямыми трансляциями, с Интернетом или с ТВ, зато вспоминают книгу М. Чиксентмихайи «В поисках потока».

Допустим, что стриминг – производное от стрим – это потоковое *вещание* в режиме онлайн с помощью специальных программ, когда пользователь транслирует все свои действия на определенный канал или сетевой ресурс, где за ним могут наблюдать другие люди. Данное определение основано на трактовке А. Забровского, специалиста по технологиям видеовещания [6]. Однако, согласно «Словарю терминов Интернет», стриминг – это «буферизация и сжатие данных, позволяющие вести трансляцию мультимедийного контента (видео) через Интернет в режиме реального времени» [11]. В первом варианте речь идет об *основном*, с точки зрения коммуникативистики, процессе (трансляция), во втором – о *подготовительном* (подготовка к

трансляции), актуальном для технических специалистов. Получается, что два компонента (технический и гуманитарно-коммуникационный) составляют суть стриминг-феномена, что и приводит к его неоднозначности. Это отражено в англоязычной Википедии: «This term is ambiguous due to the fact that “streaming” may refer to any media delivered and played back simultaneously without requiring a completely downloaded file. Non-live media such as videos on demand and regular YouTube videos are streamed, but not live streamed» [16].

Анализ научных публикаций с ключевым словом «стриминг», размещенных в научной электронной библиотеке eLibrary, показал, что в российской академической среде с данным феноменом работают ученые следующих специальностей: информатика и средства связи (69 %), педагогика и образование (19 %), радиовещание (9 %), маркетинг (2 %), другие (1 %). Технические специалисты изучают особенности потоковых сервисов, преподаватели – возможности образовательных трансляций и удаленного электронного обучения; значительный процент исследований особенностей аудиостриминга связан с тем, что радио было первым медиа, которое запустило потоковое вещание. Маркетологи видят в стриминге ключевой инструмент для привлечения внимания интернет-аудитории к брендам и взаимным коммуникациям [9; 12].

Итак, мы отдали должное языковой игре с терминами в разных понятийных ситуациях. Какое определение стриминга можно признать «указательным» (Л. Витгенштейн) для журналистики, где концептуальные управленческие решения в сфере государственной информационной политики принимают представители поколения ББ (1941–1960 годов рождения)? Мы предлагаем следующее определение: стриминг – это онлайн-сетевой разнонаправленный коммуникативный процесс, который может инициировать любой пользователь Интернета (при наличии специальных программ); процесс заключается в видеотрансляции события (действия) с его одновременным обсуждением в реальном времени.

Стриминг, телевидение и игровая теория коммуникаций

Феномен стриминга логично соотнести с телевизионным прямым эфиром. Обратимся к истории. Симультанность – способность телевидения общаться о событии в момент его свершения – изначально была осознанна как природное качество ТВ (наряду с экранностью и программностью). С развитием видеозаписи и монтажа симультанность отошла на второй план. Вот как писал в 1966 году о чуде прямой трансляции французский журналист Жак Тевено в статье с недвусмысленным названием «В защиту живого телевидения»: «Общение становится волшебством при основном условии, что в определенный день и час будет происходить событие и что за тысячи километров в своем кресле кто-то наблюдает за ним, как если бы он физически присутствовал там. Чудо в том, что самый изолированный, одинокий

человек непосредственно связан с внешним миром. Однако эта причастность к повседневности может быть только тогда, когда она *сиюминутна и непосредственна* [15, с. 49]. И еще одно пронизательное замечание, отсылающее к терминологии: «То, что мы называем прямым репортажем, ангlosаксы называют *living*. Это нечто большее, чем игра словами, ибо, перестав быть живым, телевидение умирает» [Там же, с. 54]. Примерно в то же время канадский социолог Маршалл Маклюэн открыл способность телевидения добиваться вовлечения аудитории в сиюминутный *процесс*, отвергать заранее упакованные медийные продукты. Он утверждал, что «самыми эффективными являются программы, в которых предлагаются ситуации, представляющие какой-либо процесс, требующий довершения» [7, с. 353]. Спустя полвека в стриминге воплотится идея абсолютного прямого эфира, идея процессуальности.

Еще одна историческая аналогия. В эпоху оттепели театральный критик Владимир Саптак в книге «Телевидение и мы», названной позже Библией ТВ, сделал пророческое заявление: на телевидении любая информация воспринимается только *через человека*, именно в этом стержень ТВ. «На телевидении нужны *личности*, индивидуальности, через которые можно что-то узнать о времени, создавшем их... Не нужна безукоризненная банальность» [10, с. 174]. О том, что в стриминге важен автор, его индивидуальность и непохожесть на других, в настоящее время идет речь на соответствующих интернет-форумах. На современном витке развития медиасистемы представители нового поколения размышляют о том же, о чем думали их предшественники.

Телевидение со временем утратило live-импульс, поскольку его однопавленная природа не позволила коммуникативному процессу развиваться в полной мере – сказались отсутствие интерактивности, техническая невозможность полноценной обратной связи, телезритель-адресат не может превратиться в адресанта. Экранная природа *направленного* телесигнала сделала зрителей пассивными наблюдателями, и появление Интернета не изменило сущности самого могущественного медиа. Стриминг представляет из себя принципиально иной формат подачи информации, где есть непосредственный контакт с аудиторией через чат и велика роль импровизации. Один из идеологов стриминга, создатель интернет-телеканала SC2TV Р. Баженов как-то процитировал К. Эрнста («Эфирное ТВ или интернет-ТВ – нет никакой разницы: Первый канал будут смотреть через Интернет, главное – как мы делаем контент, а не как его доставляем») и не согласился с ним: «У нас нет режиссеров, гримеров, студии, актеров и сценария: 95 % нашей работы – импровизация... Это очень тесное взаимодействие с аудиторией – нам не нужно заказывать исследования у социологов» [2].

С какого момента начался отсчет нового этапа в развитии экранных коммуникаций, связанных с интернет-стримингом? С появлением технологии,

позволяющей любому обладателю домашней веб-камеры вести прямую передачу в Сеть. У Джастина Кана, который в течение девяти месяцев 2007 года круглосуточно транслировал в Интернет обстоятельства собственной жизни (камера была прикреплена к его голове), появилось множество последователей. Принципиальная разница между этой трансляцией и телевизионным реалити-шоу «За стеклом» (2001–2002 гг.) состояла в том, что во втором случае зрители были только пассивными наблюдателями. Организаторы шоу манипулировали ими, одновременно режиссируя поведение «застекольщиков», по сути, имитируя реальную жизнь [13].

Возможности потокового вещания привлекли внимание геймеров и сделали их хедлайнерами стриминга. Интересно, что для большинства опрошенных нами студентов, понятие «стриминг» обозначает, в первую очередь, онлайн-трансляции прохождения компьютерных игр, т. е. *игровой стриминг*. Отметим, что телевизионные репортажи в свое время начались с трансляции игровых событий. Полагаем, что развитие стриминга иллюстрирует предложенную в 2015 году игровую парадигму [3] в изучении современных моделей массовых коммуникационных процессов. Игра – это потоковое (в значении flow) средство коммуникации, объединяющее свободных от чужой воли участников, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых правил; игра формирует, наряду с реальным, игровое (виртуальное) пространство, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками. Игровая парадигма сопряжена со свободой выбора индивидуума, с развитием разнонаправленных сетевых коммуникаций. Стриминг, таким образом, становится движущей силой «коллаборативной культуры» (Г. Дженкинс), которая в свою очередь превращается в основу новой журналистики, где аудитория производит и распространяет контент [1].

Литература

1. Аль-Ханаки, Д. А.-Н. Журналистика в условиях перехода к информационному обществу: сборник научных статей / Д. А.-Н. Аль-Ханаки, Л. О. Алгави // – М.: РУДН, 2016. – С. 12–21.
2. Апрельский, Л. Стриминг: полезный эксгибиционизм / Л. Апрельский // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://w-o-s.ru/article/1588>. – Дата доступа: 14.12.2017.
3. Волкова, И. И. Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: автореф. дис. ... д-ра филолог. наук / И. И. Волкова // – М.: РУДН, 2015. – 39 с.
4. Волкова, И. И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контекста / И. И. Волкова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/113-11154>. – Дата доступа: 15.12.2017.
5. Градюшко, А. А. Прямые трансляции как новый формат интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Коммуникация в современном мире: материалы Всерос-

- сийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 11–13 мая 2017 г. Ч. I. – Воронеж: ВГУ, 2017. – С. 124–126.
6. Забровский, А. Потокковое вещание (Live striming). Общая информация / А. Забровский // ИТ и Мультимедиа: Все только новое, полезное, перспективное // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://itmultimedia.ru/potokovoe-veshhanie-live-streaming-obshhaya-informaciya>. – Дата доступа: 15.12.2017.
 7. Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека/ Г. М. Маклюэн //– М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 454 с.
 8. Рахманова, П. Ю. Терминологические проблемы научно-технического перевода / П. Ю. Рахманова // Язык: категории, функции, речевое действие : материалы девятой научной конф. – М.: МПГУ, 2016. – С. 215–218.
 9. Решина, А. Как использовать стриминговые сервисы в маркетинге / А. Решина // RUVOD: Все о рынке цифрового видео // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruvod.com/ispolzovanie-strimingovyh-servisov-v-marketinge>. – Дата доступа: 15.12.2017.
 10. Саппак, В., Шитова, В. Семь лет в театре. Телевидение и мы. – М.: Искусство, 1968. – 280 с.
 11. Словарь терминов Интернет // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://animatika.ru/info/gloss/streaming-video.html>. – Дата доступа: 15.12.2017.
 12. Титов, А. Видеостриминг как феномен: может ли на этом заработать бизнес? / А. Титов // Rusbase: независимое издание о технологиях и бизнесе // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/videostriming-money>. – Дата доступа: 15.12.2017.
 13. Уразова, С. Л. Реальное телевидение как имитация культуры повседневности / С. Л. Уразова // Экранная культура в XXI веке: сборник научных трудов. – М.: Академия медиаиндустрии, 2010. – С. 146–222.
 14. Янкельсон, И. С. Англо-русский словарь по телевидению / И. С. Янкельсон, В. А. Хлебородов, Л. П. Герамн-Прозорова // – М.: Русский язык, 1985. – 320 с.
 15. 40 мнений о телевидении (Зарубежные деятели культуры о телевидении). – М.: Искусство, 1978. – 256 с.
 16. Live striming [Electronic resource]. – Mode of access:https://en.wikipedia.org/wiki/Live_streaming. – Date of access : 15.12.2017.

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ МАССМЕДИА В МЕССЕНДЖЕРАХ

Программы для мгновенного обмена сообщения занимают устойчивые позиции на мировом медийном рынке. Лидирующие позиции по числу скачиваний мобильных приложений мессенджеров в 2017 году занимали Facebook Messenger, WhatsApp, Viber и Line [7]. «История онлайн-

мессенджеров началась в середине девяностых. В 1996 году израильские школьники основали компанию Mirabilis – разработчика интернет-пейджера ICQ. В 2004 году появилось приложение Jinn, позволяющее переписываться в ICQ с мобильных телефонов» [4].

В Беларуси по данным на начало июля 2017 года было зафиксировано практически 5,5 миллиона пользователей программы Viber, при этом 59 % пользователей с белорусскими номерами – жители Минска. Приобрела популярность у белорусских пользователей функция отправки коротких видеосообщений, с начала года было отправлено почти 3 млн таких сообщений [8].

«В рунете тренд задали «РБК» и «Эхо Москвы, и уже к началу 2016 года канал в Telegram стал для СМИ столь же привычным форматом как профиль в Facebook или Twitter» [3, с. 198]. В байнете первый публичный чат в Viber появился у портала TUT.BY. Сейчас представительства в мессенджерах имеют такие СМИ, как Onliner.by, Citydog, «Комсомольская правда в Белоруссии», «Про бизнес», «Белновости».

Редакции, использующие публичные чаты в Viber, считают, что аудитория в этом мессенджере более молодая и гибкая, в отличие от Facebook. Паблик-чаты – довольно новый инструмент продвижения, интересный и простой в использовании, и людям это нравится. Основная заслуга сервисов для мгновенного обмена сообщениями в отношении СМИ заключается в возможности «повысить охват, а при эффективной работе – привести к увеличению интернет-трафика на материнский сайт» [6, с. 232].

Достоинством канала в мессенджере является структурирование информации. Если обновления от групп в социальных сетях легко затерять в общей ленте (особенно если она не хронологическая, а алгоритмическая), то мессенджере обновления копятя по отдельности в каждом канале. Читатель подписывается на канал СМИ сознательно, с целью потреблять информацию.

Каналы в мессенджерах напоминают группы в социальных сетях, но отличаются от последних направленностью коммуникации: если в социальных сетях это полилог, то в мессенджере – монолог. В публичных чатах и каналах возможность писать сообщения имеют только авторы чата. С одной стороны, это существенный плюс, так как нет нагромождения лишней информации, с другой – читатель остается «немым наблюдателем».

Коммуникация в мессенджере максимально приближена к живому разговору, но все же относится к интернет-коммуникации. «Интернет-коммуникация – это специфическая форма общения, представляющая собой диалоговое взаимодействие людей в сети интернет, осуществляемое путём обмена в режиме реального времени знаковыми (текст, графические символы

лы) и мультимедийными (видеоролики, фотографии, картинки, анимация, музыка) сообщениями с помощью технического устройства, имеющего возможность подключения и работы во всемирной сети, при условии наличия определенного программного обеспечения: браузеры, мобильные приложения» [1, с. 208; 5, с. 258].

Сближение с устной речью проявляется в использовании разговорного стиля, специфической лексики, стикеров [2]. За первое полугодие 2017 года белорусы отправили на 33 % больше текстовых сообщений и на 19,5 % больше стикеров, чем за аналогичный период 2016 года [8]. Успех стикеров связан с тем, что «они делают общение легче, быстрее и эмоциональнее <...> благодаря стикерам, проще общаться носителям разных языков» [4].

Таким образом, мессенджеры являются быстрым, эффективным и популярным средством для общения с целевой аудиторией. Коммуникация в публичных чатах и каналах напоминает дружественные и доверительные отношения, максимально приближена к живому разговору.

Литература

1. Голошубина, О. К. Разговор в мессенджере как специфический жанр интернет-коммуникации / О. К. Голошубина // Вестник ОмГУ. – 2015. – №1 (75). – С. 208–212.
2. Касперович-Рынкевич, О. Стратегии белорусских медиа в мессенджерах / О. Касперович-Рынкевич // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 362–366.
3. Коноплев, Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Д. Э. Коноплев // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №3 (25). – С.198–200.
4. Мобильные мессенджеры: эволюция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://softsettings.com>. – Дата доступа: 10.12.2017.
5. Солодовник, Л. В. Виртуальные коммуникации как феномен межличностного общения в современном мире / Л. В. Солодовник, М. Ю. Басай // Гуманитарий Юга России. – 2016. – №2. – С. 257–263.
6. Степанов, В. Возрождение интернет-мессенджеров: чем они могут быть полезны журналистам? / В. Степанов // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва : Беларус. дзярж. ун-т. – Мінск, 2016. – С. 230–235.
7. 4 популярнейших мессенджера в мире: рейтинг 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pcnews.ru/news/4_popularnejshih_messenzera_v_mire_rejting_2017_goda-782820.html. – Дата доступа: 14.12.2017.
8. Viber рассказал о предпочтениях белорусских пользователей мессенджера // TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://42.tut.by/549924>. – Дата доступа: 14.12.2017.

ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ «THE INDEPENDENT» В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ТРАДИЦИИ: ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА И ПОСТРОЕНИЯ ТЕКСТА

The Independent является ежедневной британской газетой, которая была основана в 1986 году бывшими журналистами газеты *The Daily Telegraph* – Андреасом Смитом, Стивеном Гловером и Мэтью Симондсом. В Лондоне публикуется *Independent Print Limited*, владельцем которого с 2010 года является российский предприниматель Александр Лебедев. Газета *The Independent* имеет свой воскресный выпуск под названием *The Independent on Sunday* [5].

Долгое время данное издание публиковало статьи и примечания различной политической направленности и изначально позиционировало себя как «свободную от уклона в сторону какой-либо политической партии, свободную от влияния собственников» – слова, которые были размещены на первой странице ежедневного издания, но были исключены в 2011 году. Однако чаще всего газета рассматривается как издание с левым уклоном. *The Independent* идеологически близка к либерально-демократической партии, особое внимание обращает на проблематику прав человека. Газета выступала против войны в Ираке и с критикой внешней политики США и Великобритании в целом. В 2007 году Премьер-министр Великобритании Тони Блэр назвал *The Independent* «газетой мнений, а не новостей». В 2016 году перестала издаваться печатная версия, и газета стала интернет-изданием, главным редактором которой является Кристиан Броутон [5].

Данное онлайн-издание является примером конвергентных средств массовой коммуникации (КСМК) и соблюдает черты, которые характерны для них. Отметим, что современные конвергентные СМК обладают такими особенностями, как многоканальность, мультимедийность, интерактивность, они отражают события в режиме реального времени и постоянно обновляют информацию. Кроме того, КСМК характеризуются двусторонней моделью коммуникации, что позволяет осуществлять обратную связь между производителями массмедийной продукции и различными ее аудиториями. Продуктом КСМК является не просто текст, а *гипертекст*, объединяющий множество разных текстов, имеющий гиперссылки (внутренние и внешние), выводящие читателя в огромное информационное пространство. О.В. Дедова определяет гипертекст как «нечто превосходящее и по принципам своей организации, и по своей информационной сущности текст, понимаемый как феномен, чья обособленность от других текстов в той или иной степени интуитивно осознается всеми». В результате гипертекст «обозна-

чает собой некое информационное пространство, позволяющее разрушить формальную обособленность отдельного конкретного текста, в него помещенного, за счет создания связей, служащей объединению этих отдельных текстов в сверткостовые единства» [1, с. 47].

Далее обратимся к анализу интернет-издания «The Independent», рассмотрим его содержательные особенности, а также особенности построения и предъявления текстовой информации, главным образом в новостных сообщениях (news stories). Вначале охарактеризуем домашнюю страничку электронной газеты. Прежде всего следует отметить преобладание визуальной информации на странице – большое количество фотографий, как портретных, так и сюжетных, а также видеоматериалов, и минимальное присутствие текстовой информации. Иллюстративный и видеоматериалы сопровождаются в основном только названиями (иногда рядом помещаются названия статей, связанных между собой единой тематикой), «кликнув» на которые можно прочитать соответствующую статью или просмотреть видео.

В самой верхней части страницы в левом углу размещается логотип газеты и ее название или «шапка», а также строка с активированными названиями секций настоящего электронного издания. В этой же строке (справа) находится значок «поиск информации»; рядом помещен еще один значок, «кликнув» на который можно выбрать британскую или американскую версию издания; кроме того, можно зайти в свой аккаунт (если вы уже являетесь подписчиком или, наоборот, желаете зарегистрироваться). Следующий значок, расположенный в этой строке, выводит пользователей в более широкое и подробное пространство секций и их содержание.

Ниже под шапкой издания размещаются самые свежие материалы под общим названием «Top Stories» по мере их значимости. В этой рубрике всегда присутствует самая значимая и важная новость, которая может обозначаться как «exclusive» или «breaking», сопровождающаяся большой иллюстрацией и видео, а также имеющая ссылки на некоторые другие статьи, связанные с ней по тематике. Можно заметить, что важность предъявляемого события отражается и при помощи размера иллюстрации.

С учетом того что *The Independent* представляет собой пример дискурса конвергентных СМИ, то издание использует разные способы и технологии конвергентной журналистики. Так, например, на домашней страничке периодически происходит обновление материала: содержание рубрики «Top Stories» меняется, то есть обновляется с учетом поступления новой информации. Далее следуют рубрики «Talking points», «Lifestyle», «International», «Long Reads», «Developing Stories», «Latest Video», «Daily Cartoon», «World News in Pictures», «Sport», «Culture», «Tech» и некоторые другие. Также на странице представлена рубрика «Most Popular», в которой содержатся статьи наиболее читаемые и популярные. Хотелось бы обратить внимание на

рубрики «Daily Cartoon» и «World News in Pictures». Так, в первой помещены карикатуры, отражающие разные политические события в комическом виде. Например, можно заметить, что в версиях настоящего издания, вышедших в ноябре, очень много карикатур, посвященных теме *брекспита*. Необходимо отметить, что понять смысл той или иной картинки можно лишь при условии владения информацией о ситуации, которая отражена визуально, то есть данная рубрика предназначена для аудитории, хорошо разбирающейся в происходящих событиях и умеющей проанализировать данную информацию. Во второй рубрике содержатся фотографии, передающие информацию о разных событиях, происходящих как в самой Великобритании, так и в мире в целом. Каждое фото сопровождается кратким комментарием.

В нижней части домашней странички снова видим логотип, ссылки на Facebook и Twitter, а также ряд ссылок на различную информацию, имеющую отношение к данному электронному изданию. Например, подписка, этический код издания, политика издания, архив, контактная информация и др.

В целом можно заключить, что домашняя страница сайта *The Independent* является очень удобной для пользователей и достаточно простой для поиска информации и работы с ней. Это позволяет сделать вывод, что при разработке дизайна сайта учитывалась дискурс-категория «аудитория». Тематика, обсуждаемая на сайте издания, разнообразная, затрагивающая как национальные вопросы, так и международные события.

Тексты, публикуемые в настоящем интернет-издании, являются *мультимедийными коммуникативными продуктами*: в них, наряду с текстовой информацией, присутствуют активированные ссылки на другие тексты, связанные с содержанием статьи; разного рода иллюстративный материал, как, например, фотографии, слайды, видео из выступлений или интервью участников описываемого события; ссылки на другие статьи; также присутствуют активированные ссылки для осуществления обратной связи журналистов и читателей и др. Анализ материала сайта позволяет заметить следующую особенность: с учетом того что интернет-издания не ограничены в пространстве (в отличие от бумажных изданий), то журналистам предоставляется возможность полнее и всесторонне описывать различные события. Так, информация, которая определяется в газете как «breaking news», более подробная и детальная в описании. Авторы не просто представляют новость с точки зрения основной ее информации (что, где, когда, как и др. произошло), но и далее конкретизируют эту информацию, что не свойственно бумажным газетам, публикующим материалы такого жанра.

Рассмотрим отдельные примеры статей из данного интернет-издания. Так, новость под названием «*Egypt launches air strikes against suspected terrorists after mosque terror attacks kills 305*» (от 25 ноября 2017 г. в рубрике «Top stories») [2] представлена в форме «песочных часов». Это один из спо-

сборов подачи информации в англоязычных новостных материалах: вначале читатели узнают самую важную информацию (которая оформляется по принципу «перевернутой пирамиды»), а далее по тексту эта информация раскрывается, конкретизируется, дополняется фактами, цитатами и др. (пирамида в ее обычном восприятии). Данный текст представляет собой мультимедийный продукт, поскольку сопровождается видеоматериалом, в нем присутствуют активированные ссылки на другие тексты, то есть категория «интерсобытийность» очень хорошо реализуется в данном типе дискурса, так как можно сразу же прочитать более подробно о событии или событиях, которые имеют непосредственное отношение к основной новости. В печатных изданиях такая возможность отсутствует. Кроме того, в публикуемом материале периодически появляются ссылки и на другие статьи («Read more»), имеющие отношение к освещаемой новости, которые могут сопровождаться фотографией и названием или просто даются названия тематически связанных статей. После основной статьи помещаются активированные тематические ссылки, «Comments», а также некоторые значки социальных сетей. Данную информацию можно сразу же обсудить или прокомментировать, что является характерной чертой дискурса КСМК.

Еще один материал «*New EU demands set to enlarge Cabinet Brexiteers, leak reveals*» (от 26.11.2017 г.), обозначенный как «exclusive» под рубрикой «Top stories» [4] также представляет собой мультимедийный жанр. В нем присутствуют те же особенности конвергентных СМК, что и в предыдущей статье, кроме того, есть несколько видео с участниками, обсуждающими вопросы Брексита, а также слайд-шоу с фотографиями политиков, участвующих в обсуждении данной ситуации в Великобритании. Текст строится по принципу «перевернутой пирамиды» в первой части, а далее следует детальная информация, более подробно раскрывающая обсуждаемый вопрос.

В рубрике «Most Popular» (05.12.17) на первом месте находится статья «*Trump's travel ban on six Muslim-majority countries to be fully enacted after Supreme Court ruling*» [3], в которой речь идет о том, что Верховный суд (США) постановил, что вскоре в силу вступит закон Д. Трампа о запрете на въезд в США жителям шести мусульманских стран, которые были обозначены президентом ранее. Данная статья так же, как и предыдущие, содержит черты мультимедийного текста: после заголовка помещено фото Верховного суда; в самом тексте содержится еще несколько фотографий и слайд-шоу из разных тематических фотографий; активированные ссылки на другие статьи («Read More»), связанные общей темой. В самом тексте содержится только одна ссылка, выводящая в пространство другой статьи. После текста видим активированные ссылки на ключевые фразы, имеющие отношение к обсуждаемой проблеме. После этой строки – ссылки на твиттер, фейсбук и другие социальные сети. Текст является развернутым информационным сообще-

нием, сохраняющим структуру «перевернутой пирамиды». Как уже было отмечено ранее, интернет-издания не ограничены в пространстве, поэтому информационные тексты могут быть более полными и большими по объему.

Литература

1. Дедова, О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра филол. наук: 10. 02. 01, 10. 02. 19 / О. В. Дедова. – М., 2006. – 253 с.
2. Lusher, A., Cousin, E. Egypt launches air strikes against suspected terrorists after mosque terror attacks kills [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [305http://www.independent.co.uk/news/world/africa/egypt-mosque-terror-attack-latest-air-strikes-witnesses-bir-al-abed-sinai-isis-terrorists-a8075356.html](http://www.independent.co.uk/news/world/africa/egypt-mosque-terror-attack-latest-air-strikes-witnesses-bir-al-abed-sinai-isis-terrorists-a8075356.html). – Дата доступа: 25.11.2017.
3. Mindock, C. Trump's travel ban on six Muslim-majority countries to be fully enacted after Supreme Court ruling [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-travel-ban-muslim-countries-supreme-court-ruling-allowed-go-ahead-latest-a8092086.html>. – Дата доступа: 05.12.2017.
4. Stone, J. New EU demands set to enlarge Cabinet Brexiteers, leak reveals [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-transition-period-leak-michel-barnier-theresa-may-boris-johnson-a8067841.html>. – Дата доступа: 26.11.2017.
5. The Independent – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://inosmi.ru/independent_co_uk/ – Дата доступа: 20.11.2017.

Анна Морозова

Челябинский государственный университет (Россия)

ТИПОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ *

Социальные сети являются сегодня одним из наиболее популярных и часто посещаемых ресурсов в сети Интернет. Техническая доступность и широкие функциональные возможности обусловили локализацию в социальных сетях значительного количества населения. Изначально созданные в качестве средств коммуникации, соцсети превратились в полноценные массмедиа, одной из главных функций которых является распространение информации. Как отмечает Л. А. Браславец, «любой сервис социальных сетей предоставляет пользователю все возможности для публикации как развлекательных, так и журналистских материалов, облегчая цикл публикации настолько, что размещение материала в Сети становится доступным даже людям, не владеющим языком HTML и приемами веб-дизайна» [2, с. 128].

Таким образом, в рамках данных сервисов начинают действовать законы массово-информационного процесса, характерные для традиционных ин-

тернет-ресурсов. В то же время уникальность представленного пользователю функционала обуславливает необходимость классификации и изучения социальных сетей с различных точек зрения как уникальной площадки. В отличие от традиционных СМИ (включая информационные интернет-порталы) в центре массово-информационного процесса социальных сетей находится непосредственно сам пользователь, который одновременно является как субъектом деятельности, занимающимся процессом сбора, обработки и распространения массовой информации, так и потребителем информационного контента.

Одним из вопросов, нуждающемся в рассмотрении, мы видим особенности типологии пользователей социальных сетей. Например, В. В. Федоров говорит о так называемой ситуативно-ролевой модели. По его мнению, «это проявляется в создании оригинального сообщения на странице, производстве комментариев к сообщению других пользователей... Так, в рамках одного сеанса нахождения на своей страничке пользователь выполняет сразу несколько коммуникативных действий, выступает в роли инициатора общения (адресант) и в роли получателя (адресата)» [5, с. 376].

В целом Л. А. Браславец поддерживает данную точку зрения и пишет, что «... в процессе сбора, обработки, публикации и распространения социально значимой информации пользователи социальных сетей выступают одновременно как ее публикаторы и как ее реципиенты. При этом в каждой ипостаси они могут играть различные типовые роли, сменять их с частотой, зависящей от собственных целей и задач, либо играть одновременно несколько ролей» [1]. Согласно трудам данного автора можно выделить две группы ролей. Первая – это «роль пользователя-публикатора». По мнению автора, она имеет ряд разновидностей, таких как очевидец, ретранслятор, републикатор, коллектор, организатор/координатор, комментатор, эксперт, сатирик, публицист. Данные роли можно назвать активными, поскольку они способствуют созданию контента.

Вторая роль – это «представитель аудитории». Л. А. Браславец выделяет следующие её виды: реципиент, коммуникатор, комбинатор [там же]. Это более пассивные роли с точки зрения создания контента, но, с другой стороны, это виды активного потребителя, которые, так или иначе, оказывают влияние на массово-информационный процесс.

Говоря о так называемых активных пользователях-публикаторах (по терминологии Л. А. Браславец), Е. В. Лазуткина указывает на то, что «в социальных медиа сформировался особый круг лидеров мнений, чья информация становится определяющей для большого числа пользователей и в целом может повлиять на их отношение к определенным вещам и событиям. На основе анализа контента социальных медиа Рунета можно выделить три основных типа лидеров мнений: 1. Пользователь, получивший популярность в офлайн-

среде. 2. Пользователь, являющийся специалистом определенной области и предоставляющий новостную информацию узкой тематики (авторы-эксперты). 3. Пользователь, получивший популярность в онлайн-среде» [4, с. 222].

Следовательно, мы можем видеть, что исследователи при разработке типологии пользователей социальных сетей сходятся во мнении существования активных и пассивных представителей, где роль первых заключается в активном распространении информации, а роль вторых – в преимущественном ее потреблении.

Здесь следует упомянуть существующий в современной науке термин «медиаактивность», который отражает возможности распространения и потребления информации. Так, И. В. Жилавская [3] рассматривает медиаактивность (или медиаинформационную активность) в качестве одной из сервисных активностей, которая обслуживает другие базовые виды активной деятельности (профессиональные, общественные, межличностные), и выделяет шесть ее основных форм: поиск, получение, потребление, передача, производство, распространение информации. По мнению исследователя, «каждая из форм медиаактивности имеет свой набор умений и навыков, которые в совокупности определяют уровень медиаинформационной грамотности личности». Мы видим, что из представленных шести активностей одну (потребление) можно отнести в том числе к функции пассивного представителя медиасреды (потребителя), остальные же свойственны активному пользователю, то есть транслятору информации (в том числе «поиск» и «получение» информации могут быть начальным этапом в цепочке ее распространения).

Если рассматривать типологию пользователей социальной сети с точки зрения их медиаактивности, то есть распространения информации, мы можем предложить деление на три разновидности: медиамейкер, юзермейкер и юзер. Ниже охарактеризуем каждый из них.

1) *Медиамейкер* – это активный пользователь социальной сети, который создает медиатекст (включая аудио/визуальный контент) и способствует его распространению внутри данного ресурса. Такого рода публикации за короткий срок могут собрать тысячи репостов и лайков, могут быть размещены в сообществах, имеющих от нескольких сотен до нескольких миллионов подписчиков. При этом отбор инфоповодов, определение акцентов важности и деталей представляемой ими информации оказывается определено лишь выбором самого активного пользователя. Цель деятельности медиамейкера может варьироваться от личной выгоды и попыток самоутверждения до попытки донесения общественности действительно важной и оперативной информации, решения социально значимой проблемы, поиска способов поддержки у широких масс. Согласно терминологии других исследователей, это может быть «пользователь-публикатор», «лидер мнений». Как правило, медиамейкер обладает определенным уровнем медийной гра-

мощности, разбирается в распространяемой информации. Большая часть транслируемых материалов является оригинальной, проработанной в той или иной мере или на крайний случай прокомментированной медиамейкером. Не стоит путать медиамейкера с пользователем, который занимается копированием записей или исключительно репостингом. Также стоит отметить определенный авторитет медиамейкера среди других пользователей, заслуженный и проверенный временем, в частности он может выражаться в определенном стабильном количестве подписчиков, лайков, комментариев или репостов. Как и другие виды пользователей, такой тип является одновременно и потребителем, но функция распространения является ведущей.

2) *Юзермейкер* – это пользователь социальной сети, одновременно сочетающий в себе практически в равной степени функции распространения и потребления. Такой вид пользователя осуществляет поиск, получение и потребление информации, а ее передача, производство и, как итог, распространение происходит в определенных случаях желания либо необходимости пользователя. Поэтому данный вид отличает нерегулярность, хаотичность и, как правило, индивидуальная мотивация каждого информационного сообщения. Юзермейкер не стремится стать авторитетом, лидером мнений на постоянной основе. Например, он может стать очевидцем какого-то события, оказаться в центре решения общественно важной проблемы, что будет способствовать созданию и размещению медийного продукта. При этом, одновременно, такой пользователь может собрать значительное количество лайков, комментариев и репостов, но после того, как тема публикации будет исчерпана, до появления необходимости нового материала пользователь примет роль потребителя. Уровень медийной грамотности у части юзермейкеров может оказаться ниже, чем у медиамейкера, могут отсутствовать знания, умения и навыки, характерные для постоянного транслятора информации, необходимые ему. Хотя этот показатель не будет являться исчерпывающим фактором. Как мы отмечали выше, юзермейкера отличает вопрос мотивации в частоте распространении сведений.

3) *Юзер* – это пассивный пользователь социальной сети, где под «пассивностью» стоит понимать безынициативность и бездеятельность в отношении процесса обработки, производства и распространения массовой информации. Юзер может быть активным «серфером» новостной ленты, потреблять получаемые им сведения. Данный тип пользователя может осуществлять репосты, копирование материалов, иногда выступать в роли комментатора, но главный критерий в виде создания медиатекста (включая аудио/визуальный контент) в данном случае будет отсутствовать. Скорее всего, уровень медиаграмотности у большинства юзеров будет значительно ниже, чем у двух типов пользователей, представленных выше. Попытки создания медиатекста могут присутствовать, но не быть оценены пользовате-

лями по причине как низкого качества такого контента, так и сомнений в его достоверности. Стоит предположить, что среди юзеров могут находиться в небольшом процентном соотношении пользователи социальной сети, обладающие средним или высоким уровнем медийной грамотности, необходимыми умениями и навыками, но с намеренно отсутствующей мотивацией или преобладающими ограничениями в создании и распространении информации.

Отметим, что, углубляясь в вопрос общепринятой терминологии, традиционно в русскоязычном варианте под словом «пользователь» понимают всю совокупность зарегистрированных представителей социальной сети. Согласно онлайн-словарю Multitran.ru, английское существительное «user» имеет два основных значения: «потребитель» и «пользователь». В случае вхождения слова в словарный запас русского языка в процессе транслитерации изменилась его семантика, что способствовало приобретению в основном второго значения – «пользователь», в том числе «пользователь социальной сети». С одной стороны, слово «юзер» до сих пор сохраняет данное устоявшееся в русском языке значение, с другой стороны, в рамках нашей классификации мы обратили внимание на необходимость определения «юзера» как потребителя и описали его в качестве пассивного пользователя.

Выделенные нами виды пользователей имеют вполне подвижные границы, поэтому в последующем будет уместно описать более подробно критерии, присущие каждому типу, поскольку вопрос типологической характеристики пользователей тесно связан с проблемой медийной грамотности, характеризующейся совокупностью навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать медиатексты.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

Литература

1. Браславец, Л. А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей / Л. А. Браславец // Relga. – 2010. – № 13 (211). – С. 14.
2. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
3. Жилавская, И. В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования / И. В. Жилавская // Международный журнал МІС: Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 4.
4. Лазуткина, Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета / Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 221–225.
5. Федоров, В. В. Номадическая характеристика коммуникативного поведения пользователей социальных сетей / В. В. Федоров // Журналистика-2017: стан, проблеми і перспективи: матеріали 19-й Міжнародної науково-практичної конференції. – Мінск, 2017. – С. 375–378.

ИНТЕРНЕТ-РАССЛЕДОВАНИЕ: ВИРТУАЛЬНАЯ «АГЛОМЕРАЦИЯ» МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПЛАТФОРМ

С глобализацией информационных и финансовых потоков, развитием инфокоммуникационных технологий и медиасферы в целом, журналистское расследование приобретает черты трансграничного расследования, охватывающего различные страны и регионы и аккумулирующего транснациональные информационные потоки.

В данный момент журналистская расследовательская деятельность все больше осуществляется в интернете, что позволяет говорить о формировании нового формата журналистского расследования. А именно, расследования «электронного», основанного на интеллектуальных и технологических трансграничных коллаборациях. Участниками таких коллабораций могут стать представители различных стран и регионов; журналисты-фрилансеры и блоггеры, а также международные журналистские сообщества.

На данный аспект все больше обращают внимание международные журналистские организации, в частности, Международная журналистская сеть (IJNet), усматривая в применении «цифровых» инструментариев новые возможности для проведения эффективного расследования и обеспечения безопасности журналиста / информатора / редакции, т. е. «полного цикла» журналистского расследования.

Однако на постсоветском пространстве данный тренд не получил достаточно глубоко освещения. Комплексный подход к проведению журналистского расследования с учетом современных мультимедийных средств до сих пор остается вне пристального внимания исследователей и практиков медиасферы. Также наблюдается незначительная осведомленность журналистского сообщества в современном мультимедийном инструментарии. Во многом это объясняется недостаточным уровнем технологической подготовки журналистских кадров, несмотря на постулируемую задачу формирования «универсального» журналиста, чьи действия были бы релевантны современной медиасреде.

В связи с этим есть необходимость определить эффективный технологический инструментарий (мультимедийные платформы и инструменты), который содействовал бы:

– проведению качественного журналистского расследования; давал бы возможность обеспечить комплексную цифровую защиту всех участников процесса журналистского расследования («полного цикла журналистского расследования»);

– обеспечивал бы полноту восприятия результатов журналистского расследования различными категориями пользователей.

Такой инструментарий должен обладать характеристиками универсальности, в т. ч. и языковой, чтобы быть понятным на интуитивном уровне журналистам различных стран и регионов.

Первые шаги в этом направлении уже сделаны. Так в рамках борьбы с фейками, прежде всего, в политической сфере, разрабатывается специальная сеть, которая позволит оценивать новость на основании нескольких показателей, а не просто объявлять эту новость истиной и ложной («черное» – «белое» в пропагандистском дискурсе). Следует также отметить инициативы Google и Facebook, а также такие проекты глобального журналистского сообщества, как WikiTribune – новостной сайт, авторы которого ориентированы на проверку новостей или International Fact-Checking Network – специальная сеть, реализующая антифейковые тенденции.

В этой связи необходимо тщательно изучать как риски и вызовы, так и возможности, которые открываются для журналистского расследования в контексте развития современных инфокоммуникационных технологий и разнообразия мультимедийных платформ и сервисов, призванных помочь журналистам в их профессиональной деятельности. А также особое внимание обратить на тренд коллаборации, следование которому дает хорошие результаты как при подготовке материалов журналистского расследования, так и, особенно, при публикации его результатов. Работа в международной команде (интеллектуальная коллаборация) способна существенно снизить риски проведения расследования. Технологическая коллаборация позволяет комплексно воспользоваться современными мультимедийными платформами и конвергентными услугами и сервисами.

Учитывая ограниченный объем текста, в данной публикации мы не будем подробно анализировать конкретные платформы и сервисы. Этому вопросу посвящена монография автора. Выделим категории мультимедийного инструментария, которые позволяют обеспечить безопасность на всех уровнях «замкнутого цикла» журналистского расследования.

1. Сервисы для поиска и верификации информации. Здесь особо следует отметить разнообразные базы данных, действующие в открытом доступе и содержащие информацию, как о людях, так и объектах инфраструктуры и коммерческих проектах, а также широкие возможности, предоставляемые поисковыми системами; сайты-агрегаторы новостей, материалы социальных медиа – блогосферы и социальных сетей.

2. Сервисы, позволяющие осуществлять коллаборации с пользователями. Здесь во многом актуален опыт «лидеров мнений» в блогосфере и социальных сетях, а также использование многочисленных мобильных сервисов.

3. Сервисы, позволяющие журналистам упорядочить собранную информацию и осуществлять ее анализ. В этой связи, в первую очередь следует отметить возможности, открывающиеся при использовании «облачных» технологий и технологий «Больших данных» (Big date), а также технологии, позволяющие представить результаты расследования в различных форматах, ориентированных на разные страты пользовательской аудитории с учетом разнообразия гаджетов, которые используются для передачи/ получения информации.

4. Использование средств цифровой безопасности, что касается как редакций в целом, так и отдельных журналистов, прежде всего, фрилансеров, информаторов, а также других участников журналистского расследования.

Журналистское расследование, как и журналистская деятельность в целом, становится в настоящее время высокотехнологичным процессом. Использование современных инфокоммуникационных технологий способно предотвратить превращение журналистики в пропаганду и обеспечить в эпоху «пост-правды» открытую незаангажированную оценку политических и социально-экономических событий.

Татьяна Рыжова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (ННГУ) (Россия)

«ЛЕДНИКОВЫЙ ПЕРИОД» МЕДИА: МЕССЕНДЖЕРЫ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ СМИ

Если М. Маклюэн в своей работе «Понимание Медиа: внешние расширения человека» назвал телевидение «холодным», а радио «горячим» каналом массовой коммуникации, проводя ранжирование по характеру их восприятия и воздействия, то с приходом современных социальных сетей и мессенджеров мы, похоже, вступили в ледниковый период.

Традиционные каналы уже давно потеряли монополию на массовую коммуникацию, и мультиканальность СМИ в нынешнем мире соцмедиа – это уже не роскошь и не расширение аудитории, а необходимая норма. С появлением и массовым распространением мобильного интернета стало очевидно, что перед медиа обозначены новые вызовы и, при этом, новые возможности, ключевая из которых – быть максимально близко к аудитории, буквально «на расстоянии вытянутой руки» со смартфоном, абсолютно в любом месте и в любое время в условиях потенциального круглосуточного онлайн.

Как показывают исследования и опыт соцсетей, интернет-пользователи предпочитают получать информацию именно на тех ресурсах, где проводят больше времени онлайн, а именно – в социальных сетях. Тем временем, в мире с 2015 года аудитория четырех главных мессенджеров (WhatsApp,

FB Messenger, WeChat и Viber) превышает аудиторию четырех главных зарубежных социальных сетей (Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn). В Рунете аудитория мессенджеров еще уступает соцсетям, но динамика роста выше именно у мессенджеров, поэтому есть основания полагать, что и здесь в ближайшее время мировая тенденция подтвердится. Таким образом, тренд очевиден: растет аудитория, которая читает новости в соцсетях и мессенджерах.

В настоящее время информационное пространство перенасыщено, и чем больше существует медиа, тем меньше возможность донести «месседж» до аудитории, потому что шквал информационных сообщений, как в традиционных СМИ, так и в соцмедиа, воспринимается людьми как интершум. И именно в этих условиях мессенджеры, вышедшие во многом из гибридизации социальных сетей с SMS (Short Message Service), предлагают разговаривать с аудиторией, как бы минуя коммуникационные посредники. И медиа все больше идут от односторонней коммуникации к диалогу.

По сути, современным медиа нужно быть настолько мультиканальными, чтобы находиться везде, где аудитории удобно потреблять контент. И эта мультиканальность вынуждает медиа идти за своей аудиторией, заниматься не только журналистикой, но и PR-ом и технологиями. Каждое СМИ в этих условиях задает себе вопросы: на какую аудиторию они хотят работать, какие интересы у этой аудитории, есть ли рост медиапотребления, где эти люди в сети. И это дает новые точки развития, потому что развиваясь в нескольких информационных пространствах, медиа могут получить ту аудиторию, которая могла бы никогда не найти их на моноканале.

Безусловно, в отдельном ряду среди мессенджеров стоит Telegram с возможностью создавать свои каналы, которые, по сути, становятся первоисточниками «hot news». Именно этот мессенджер пользуется наибольшим доверием среди журналистов, которые зачастую публикуют информацию из Telegram-каналов даже без проверки. Можно говорить уже о том, что Telegram-каналы по технологии обращений к нему журналистами и аудиторией сравним с ведущими информационными лентами, новости с которых разлетаются во все СМИ. На сообщения в Telegram СМИ реагируют также незамедлительно и выпускают свои новости уже спустя 5-10 минут после публикации информации в канале-источнике. Конечно, при этом риск тиражирования недостоверной информации увеличивается. Тем не менее, ни СМИ ни аудиторию это не смущает, ведь также оперативно можно дать и опровержение или уточнение. Так в условиях Telegram-каналов и соцмедиа контекст и содержание окончательно перестали быть преобладающими в информационной политике, окончательно уступив место скорости, технологиям и восприятию аудитории.

При этом, кроме мультиканальных медиа, для которых мессенджеры лишь одна из платформ развития, новые площадки также помогают быстро создавать и абсолютно новые самостоятельные метамедиа, полностью су-

шествующие в сторонней экосистеме социальной сети или мессенджера, без собственного сайта и/или приложения – такими являются, по сути, отдельные Telegram-каналы.

Кроме того, говоря о мессенджерах как о платформе мультиканальных СМИ, необходимо упомянуть и о рекламе в них, рынок которой еще не до конца сформирован. Если анализировать мировой опыт, то, например, одна из самых популярных площадок – Whatsapp пока не может похвастаться ни продажами, ни рекламным контентом. В Telegram, с одной стороны, все более креативно: пользователи могут самостоятельно придумать себе рекламный формат – тематических ботов, другие каналы и посты в них; но все же остается еще достаточно стихийного. В этом смысле, Viber кажется более цивилизованным: здесь есть централизованный «Каталог публик-чатов» за попадание в который нужно заплатить, там же можно на коммерческой основе размещать брендированные баннеры каналов.

Уход медиа в мессенджеры – это процесс «непрестанно формирующийся контур вещей» (М. Маклюэн) при минимизации определенности самого контента и максимизация участия аудитории в его восприятии. Важно не путать высокую скорость публикации новостей и высокую степень информирования, ведь именно из-за гонки на опережение возникает постоянная потребность в достройке этих сообщений деталями. Если, по М. Маклюэну, «с появлением телевидения сам зритель становится экраном», то с выходом медиа в каналы мессенджеров аудитория становится push-уведомлением на экранах своих гаджетов.

Литература

1. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – Пер. с англ.: В. Г. Николаев. – М., 2003. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 15.11.2008 / Г. М. Маклюэн // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528Adindex.ru>. – Дата доступа: 17.11.2017.
2. Блог «Планета СМИ» Как СМИ конкурировать с новыми медиаканалами – стратегии от Медиатора // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planetasmi.ru/novye-media/54721-kak-smi-konkurirovat-s-novymi-mediakanalami-strategii-ot-mediatora>. – Дата доступа: 17.11.2017.
3. Интернет-портал Adindex.ru: статья «Угрозы и возможности для российских СМИ в 2017 году. О чем говорили на RIW2017» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/11/10/167215>. – Дата доступа: 17.11.2017.
4. Интернет-портал «Состав.ру»: статья «Мессенджеры vs Соцсети: кто в ближайшее время победит в рекламной схватке» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/messendzhery-vs-sotsseti-kto-v-blizhajshee-vremya-pobedit-v-reklamnoj-skhatke-26339>. – Дата доступа: 17.11.2017.
5. Рамблер.Новости, статья «Как СМИ конкурировать с новыми медиаканалами – стратегии от Медиатора» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.rambler.ru/internet/38614590/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink. Дата доступа: 17.11.2017.

ГЕЙМ-ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОФЕССИЯ ИЛИ ХОББИ?

Любые исследования в области гейм-журналистики сталкиваются с проблемой отсутствия фундаментальных авторитетных источников информации, поскольку на данный момент гейм-журналистика как предмет научных изысканий представлена в строго ограниченном количестве работ, большинство из которых являются либо реферативными, либо популяризаторскими. С одной стороны, подобная ситуация может быть рассмотрена как проблемная, поскольку отсутствуют базовые дескриптивные характеристики гейм-журналистики, как и четко сформулированные дефиниции этого явления; с другой стороны, отсутствие источников предоставляет широкое поле для деятельности и явно свидетельствует о новизне любых научных изысканий, проводимых в данной области журналистики.

При обращении к интернет-источникам в результате набора в поисковой строке системы Yandex запроса «гейм-журналистика» лишь две появившиеся ссылки указывают на труды, соответствующие требованиям научных работ (магистерская диссертация Топорковой Я. С. [8] и научная статья Тармаевой В. И. [7]). Остальные ссылки являются любительскими интернет-статьями, посвященными одной из двух тематик: особенности работы игрового журналиста (практические советы и рекомендации) и обзор существующих игровых журналов или сайтов. Данные статьи носят сугубо прагматический характер, не предоставляют аналитического обзора, рассчитаны на массового потребителя и, как правило, не структурированы по содержанию.

Значительно большее количество источников по гейм-журналистике мы находим в западных научных журналах. Традиционной темой для исследователей Запада гейм-журналистика становится с конца 1970-х гг. с началом развития игровой индустрии. Большой по сравнению с российским опыт существования «геймерства», устоявшиеся традиции журнальных публикаций в области видеоигр, значительный период «доинтернетизации» обусловили появление значительного количества научных работ, исследующих особенности западной гейм-журналистики. Подобный объем научных исследований позволяет утверждать, что в зарубежной науке сформировался определенный дефиниционный аппарат, дескриптивный блок, аналитическая составляющая гейм-журналистики, т. е. вся необходимая для глубокого изучения фундаментальная научная база. Зарубежный опыт достаточно трудно экстраполировать в условия российской действительности, однако определенные общие тенденции заслуживают внимания и могут быть признаны в качестве основания для изучения российской гейм-журналистики.

Проблема отсутствия российских источников в первую очередь связана с относительно небольшим сроком существования игровой индустрии в России. Видеоигры начинают появляться в начале 1990-х гг., в условиях перехода к рыночной экономике. Существование периодических изданий, посвященных видеоиграм, на внеконкурентной основе продолжалось лишь в течение 3-5 лет, после чего произошел процесс «интернетизации» и последующего вытеснения печатных изданий диджитальными СМИ. Значительная скорость трансформации в сфере российской гейм-журналистики затрудняла проведение глубокого научного анализа, и на текущий момент сложившаяся ситуация требует скорее дескриптивности, чем систематизации.

Вопрос о кризисе гейм-журналистики в России поднимается как в научных работах, так и в публицистических статьях. В качестве объективных причин выделяют следующие: глобализация, развитие интернет-ресурсов, отсутствие отечественной школы гейм-журналистики и непрофессионализм гейм-журналистов.

Глобализация как явление, затронувшее многие сферы человеческой деятельности, подвергается всестороннему изучению. С точки зрения журналистики глобализация является феноменом положительным, поскольку позволяет информации проникать с достаточно большой скоростью без учета географических границ, поскольку все существующее пространство воспринимается как единое целое. С другой стороны, нивелируется определенная географическая монополия, позволяющая существовать неким изданиям в определенной точке пространства. Любое издание, основой которого является Интернет, теряет принцип локальности и приобретает статус глобальности, что приводит нас к необходимости развития интернет-ресурсов как наиболее перспективных с точки зрения информирования общества. А. А. Морозова, в частности, отмечает, что «Интернет-цивилизация – это этап в истории человечества, характеризующийся предельно высоким уровнем информационных потребностей, способностей, знаний, навыков и интересов человека, технологическим и экономическим способом производства, строем политических и общественных отношений, уровнем развития духовного воспроизводства, при котором все перечисленные аспекты неразрывно связаны с глобальной Сетью в любом коммуникативно-деятельностном процессе. Прежде информационное общество сейчас действительно перешло на новый уровень существования, в котором ключевую роль играет передача информации в онлайн среде» [4, с. 154].

Постепенная трансформация печатных СМИ в диджитальные (другими словами, преимущественное развитие интернет-ресурсов по отношению к печатным) влечет за собой качественный и количественный переход пользователей к интернет-ресурсам, что «обескровливает» печатные издания. Доступность интернет-СМИ и возможность интеракции, которую они

предоставляют, обеспечивает приток аудитории. Согласно А. А. Морозовой, «Интернет предоставляет для любой информации широкие возможности и обладает уникальными специфическими чертами:

- бесконтрольное распространение информации;
- моментальное, глобальное распространение сведений;
- анонимность в публикации информации;
- мгновенный отклик аудитории на информацию: комментарии и репосты;
- отсутствие за распространение ложных сведений;
- максимальная массовость аудитории в отличие от других СМИ» [3, с. 55].

Возможность публиковать статьи в интернете без прохождения каких-либо границ в виде корректора или редактора способствует появлению большого количества непрофессиональных журналистов, не имеющих специального образования и подготовки, а также нежелающих совершенствоваться в своей профессии. Непрофессионализм выражается не только в отсутствии навыков написания медийных текстов, но также в общей безграмотности и отсутствии профессиональной этики.

Для решения вышеобозначенной проблемы необходима отечественная школа гейм-журналистики, отсутствие которой также привело к кризису гейм-журналистики в России. Однако серьезным препятствием для ее создания служит отсутствие теоретической и разрозненность практической базы, а также ярко выраженных фигур как в области практической журналистики, так и в области журналистского образования, специализирующихся на статьях игровой тематики.

Подобные рассуждения приводят к вопросу актуальности разговора о профессии гейм-журналиста. Действительно, если отсутствует школа и профессионализм, то можем ли мы утверждать, что гейм-журналистика как профессия состоялась? Для того, чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к существующим в Интернете популяризаторским статьям, рассказывающим об особенностях работы гейм-журналиста широкой аудитории.

Достаточно интересной нам представляется статья П. Сальникова «3-х летних причины стать игровым журналистом. Или нет» [5], поскольку автор имеет существенный практический опыт гейм-журналистской деятельности в качестве руководителя игрового портала Gmbox. Описывая требования, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в качестве гейм-журналиста, автор указывает следующие: знание русского языка, желательное знание иностранного языка, наличие широкого кругозора и знание истории видеоигр. По мнению автора, данные требования являются достаточно низкими для «входа» в профессию. При описании самой профессии автор в первую очередь подчеркивает возможность играть в видеоигры, посещать интересные мероприятия и совершенствовать разнообразные навыки журналистской деятельности. Таким образом, статья формирует опре-

деленный иллюзорный взгляд у читателя относительно простоты и легкости выполнения обязанностей гейм-журналиста с одновременным получением значительного количества преимуществ.

Портал gamer-info.com предлагает своей аудитории статью под названием «Советы для начинающих: игровая журналистика» [6], являющейся своеобразной методической разработкой массового спроса. Автор статьи дает следующие советы начинающим гейм-журналистам: соблюдать этику, учиться правильно писать, придерживаться тематики и не бояться критики. Однако данные рекомендации носят обобщенный характер и подходят для любой области журналистской деятельности. Другими словами, статья не отображает специфики ведения гейм-журналистской деятельности и не конкретизирует именно те навыки, которые необходимы в профессии игрового журналиста.

Еще две статьи описывают деятельность гейм-журналиста в стиле «вредных советов». Статья «Вредные советы начинающим игровым журналистам» под редакцией Светланы Карачаровой [1] на портале games.mail.ru перечисляет основные штампы гейм-журналистского текста, используемые в большинстве статей, посвященных игровой индустрии. С одной стороны, подчеркивается, что в игровой журналистике формируется свой особый стиль изложения материала, с другой стороны, высказывается опасение, что штампованность фраз и повтор избитых выражений может этот стиль разрушить. Статья носит явно выраженный практический характер и направлена на коррекцию письменной речи игровых журналистов.

Вторая статья под названием «Дневник игрового журналиста» [2], размещенная на портале gamer.ru, построена по такому же принципу, но критикует не только стиль изложения материала, но и особенности профессионального поведения. В целом, статья делит гейм-журналистов на две категории: «труженик» и «штамповщик». «Труженик» тщательно работает над статьей, следует профессиональной этике, досконально изучает материал, продумывает композицию и стиль своей статьи. «Штамповщик» использует стандартные фразы, не разбирается в предмете обсуждения, основной упор делает на имиджинговую составляющую, не следует элементарным правилам этичного профессионального поведения. Статья подчеркивает существование двух векторов профессионального развития игрового журналиста, при этом скрытая ирония статьи может быть непонятна простому обывателю, не знакомому с реалиями журналистской деятельности.

Подытоживая вышесказанное, можно отметить, что все статьи рассматривают гейм-журналистику как особую сферу деятельности профессионального уровня, требующую от исполнителя определенных умений, навыков и знаний, а также желания совершенствоваться. Само существование подобных статей уже свидетельствует об определенном накопленном прак-

тическом опыте ведения деятельности, что позволяет сформировать определенные рекомендации по повышению качества производимых статей игровой тематики.

Итак, мы рассматриваем гейм-журналистику как профессию, а гейм-журналиста как профессионала. Следовательно, как и к любой другой профессии, к гейм-журналистике должны предъявляться определенные квалификационные требования. Опираясь на материал изученных статей, можно составить следующий перечень требований к гейм-журналисту:

1. Хорошее знание родного языка. Гейм-журналист не только должен в совершенстве знать родной язык, но и постоянно следить за своей профессиональной культурой речи, избегать штампованности и избитости, постоянно развивать речевые навыки.

2. Дополнительное владение иностранным языком (английским). Так как большинство игр – англоязычные, то знание английского языка поможет гейм-журналисту выйти на международный уровень и знакомится с аналитическими обзорами не только отечественных, но и зарубежных изданий.

3. Глубокое знание тематики. Гейм-журналист должен досконально разбираться в исследуемом предмете, а именно в видеоиграх, знать историю, жанровость и особенности создания видеоигр.

4. Этичность. Данное требование является универсальным по отношению к любой профессии, однако в рамках журналистской деятельности слово «этика» приобретает особое значение, поскольку журналист является фигурой публичной, а продукт его деятельности пользуется спросом у довольно широкого круга потребителей.

5. Наличие широкого кругозора. Данный навык позволяет полнее раскрывать сюжет видеоигр, поскольку создатели и разработчики часто прибегают к аллюзиям, историческим сюжетам, социальным проблемам. Общая эрудированность позволит гейм-журналисту разобраться в нюансах игрового сюжета и обеспечить интересную подачу материала.

6. Практические навыки игровой деятельности. Гейм-журналист должен быть своего рода фанатом видеоигр, имеющим практические навыки прохождения игровых сюжетов и знание механики игрового контента, поскольку погруженность в игру отразится на достоверности и искренности материала.

Перспективы развития гейм-журналистики как профессии во многом зависят от присутствия в ней профессионалов, обладающих соответствующими навыками. Формирование определенной концепции гейм-журналистики, разработка теоретической и практической базы, систематизация образовательного контента позволят сформировать отечественную школу гейм-журналистики, что приведет как к росту популярности данной профессии, так и к повышению качества ее исполнения.

Литература

1. Вредные советы начинающим игровым журналистам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://games.mail.ru/pc/articles/feat/vrednye_sovety_nachinajuschim_igrovym_zhurnalizam. – Дата доступа: 13.12.2017.
2. Дневник игрового журналиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gamer.ru/everything/dnevnik-igrovogo-zhurnalista>. – Дата доступа: 13.12.2017.
3. Морозова, А. А. Медиабезопасность в Сети: мифологизация реальности как способ манипуляции общественным сознанием (на примере «конца света» 21.12.2012) / А. А. Морозова // Челябинский гуманитарий. – № 3 (24). – Челябинск, 2013. – С. 55–66.
4. Морозова, А. А. Ноосферный вектор в медиaprостранстве «Интернет-цивилизации» / Горизонты цивилизации: материалы Четвертых аркаимских чтений (Аркаим, 21-24 мая 2013 г.) / под ред. докт. филол. наук, проф. М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Экциклопедия, 2013. – С. 153–162.
5. Сальников, П. 3 веских причины стать игровым журналистом. Или нет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://disgustingmen.com/spokoyno-ya-sam/what-i-learned-games-journalism>. – Дата доступа: 13.12.2017.
6. Советы для начинающих: игровая журналистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gamer-info.com/blog/soveti-dlya-nachinaushih-igrovaya-jurnalistika_3105. – Дата доступа: 13.12.2017.
7. Гармаева, В.И. Компьютерные игры и игровая журналистика / Вестник ЧелГУ. Серия: Филология. Искусствоведение, 2015. – Вып. 94. С. 343–350.
8. Топоркова, Я. С. Дизайн игровых изданий: российский и зарубежный опыт: магистерская диссертация / Я. С. Топоркова. – СПб, 2016. – 128 с.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

МЕССЕНДЖЕР TELEGRAM В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Интернет-мессенджер Telegram задумывался в качестве максимально защищенного от взлома инструмента межличностного общения. Однако сегодня он превратился также в востребованный канал массовой коммуникации, медийную среду. Общественно-политические каналы Telegram играют все более важную роль в формировании новостной повестки, а их публикации вызывают общественный резонанс: в сентябре 2017 г. мессенджер занял третье место по упоминанию в русскоязычном сегменте социальных медиа, уступая только Viber и WhatsApp [1]. Стоимость рекламной публикации в ленте топовых Telegram-проектов достигает 500–2,5 тыс. долларов.

Рост популярности Telegram можно объяснить рядом причин. В первую очередь это имидж «недоступного для прослушивания» приложения, спрос на которое резко возрос после разоблачений Э. Сноудена. Архитектура Telegram и алгоритмы шифрования гарантируют конфиденциальность переписки и анонимность авторов. Другим значимым фактором является посте-

пennyй дрейф Telegram в сторону медийной площадки. В 2015 году была создана инфраструктура, необходимая для ее развития: в мессенджере появились каналы (аналог микроблогов) и «супергруппы», позволяющие охватить до 20 тыс. участников. Новые возможности для производителей и дистрибуторов контента открыли боты – интерактивные программы, предоставляющие информацию по запросам пользователей.

Определить количество пользователей Telegram в Беларуси достаточно трудно из-за отсутствия официальной статистики. Можно утверждать, что приложение популярно: в декабре 2017 г. оно занимало третье место среди самых скачиваемых программ в белорусском AppleStore и десятое – в Google Play. Число подписчиков крупнейших отечественных каналов колеблется от 1,5 до 9 тыс. В отличие от «народного» мессенджера Viber эта платформа имеет более специфическую аудиторию – ее социально-демографические характеристики еще предстоит выяснить. Но если экстраполировать на белорусских пользователей результаты опроса подписчиков русскоязычных каналов Telegram, предпринятого А. Проценко и М. Кажданом (наиболее репрезентативного на сегодня) [2], то можно сказать, что среди них преобладают мужчины в возрасте 18–34 лет, специалисты и руководители разных уровней, значительная часть которых живет в крупных городах, увлекается IT, наукой и техникой.

Белорусский сегмент Telegram начал активно развиваться относительно недавно – в сентябре 2017 г. Его концепция (идеологически обоснованное место и функции в медиасистеме) сформулирована блогером и активным популяризатором мессенджера Э. Пальчисом. Ключевой тезис заключается в том, что Telegram – это единственная платформа, свободная от цензуры. Блогер противопоставляет ее не только СМИ, но и другим социальным медиа, отмечая, что «в Твиттере возможности свободно высказываться ухудшаются с каждым годом... ну а VK и Ok законодательно прямоком сливают все данные ФСБ» (@x1863, 11.11.17). По мнению идеологов мессенджера, его внутривполитическая ценность в том, что Telegram – среда для общественно-политических дискуссий, правопреемница ЖЖ и Facebook, которая, в отличие от них, еще не регулируется государством и корпорациями (@x1863, 7.10.17). На фоне эффективной работы «пропагандистской машины Кремля» в сервисах Web 2.0 мессенджер также может стать оплотом национального медиапространства (@x1863, 11.11.17).

Отечественное Telegram-комьюнити группируется вокруг сообщества «Беларуский Телеграм» (@BelarusTelegram). Его создатель и администратор В. Чаюков ведет каталог, в который, по данным на декабрь 2017 г., входит более 200 каналов, около 80 групп и более 30 ботов [3]. Анализ топ-100 белорусских каналов показывает, что треть из них составляют оригинальные Telegram-проекты. На площадке также прочно закрепились СМИ (более

20 % аккаунтов), блогеры (около 12 %), филиалы популярных интернет-ресурсов («Чай з малиновым варэннем», «Это Минск, детка!» и т. д. – 8 %).

СМИ, блогеры и прочие производители контента колонизируют новое информационное пространство по моделям, апробированным несколько лет назад при освоении социальных сетей. Telegram – это прежде всего канал для экспорта ссылок на материалы сайта или сообщества в социальной сети. Отдельные творческие вариации – например, *aparté* редакции в «неформально-официальном» канале Куку или переработанные для Telegram заголовки и лиды Nn.by – не меняют сути подхода.

Изучение деятельности отдельных ресурсов (TUT.by, Onliner.by, Citydog.by, «Радио Свобода», Koko.by и др.) демонстрирует главную специфику при работе с Telegram – строгую дозировку контента. Каналы СМИ либо размещают не более 2–3 анонсов материалов в сутки, либо публикуют дайджесты или обзоры. Например, TUT.by в течение суток дает несколько подборок ссылок («главные новости к этому часу»), а также обобщающий обзор материалов за день. Onliner.by завел отдельный канал (@onliner_digest), предназначенный для «рассылки всех больших материалов за день и самых важных новостей».

Это контрастирует с десятками публикаций в Facebook или Twitter. Причины кроются в технологических особенностях Telegram: приложение лишено единой новостной ленты, поэтому чрезмерно интенсивная публикационная активность может вызвать раздражение. Уже сегодня более 40 % пользователей отключают уведомления об обновлении каналов [2]. Если вектор развития сервиса в сторону медийной площадки сохранится, равно как и темпы роста аудитории, то вполне возможно, что Telegram может стать «новым Twitter» и претерпеть изменения в интерфейсе.

Некоторые СМИ пытаются экспериментировать с ботами (Onliner.by, «Как тут жить», NationalGeographic и т. д.). В большинстве случаев их возможности ограничиваются автоматизацией рутинных операций, например, постингом новостей («бот-информатор»). Однако боты можно рассматривать и как разновидность интерфейса сайта: пользователь получает доступ к контенту посредством запросов, не покидая Telegram. Например, бот IT-ресурса Dev.by позволяет не только подписаться на рассылку, но и воспользоваться некоторыми функциям сайта – узнать статистику средних зарплат в отрасли, актуальную афишу мероприятий («бот-ассистент»).

Среди оригинальных информационных ресурсов внимания заслуживают «инсайдерские» каналы, которые в полной мере эксплуатируют анонимность Telegram. По данным «Медиалогии» на сентябрь 2017 г., 13 из 20 самых просматриваемых политических каналов в русскоязычном сегменте принадлежат коллективам безымянных авторов [4]. Эти проекты позиционируются в роли поставщиков эксклюзивных сведений и комментариев от «осведом-

ленных источников», что декларируется как на уровне названия («Мышь в овощном», «Политбюро 2.0», «Компромат 2.0», «Вертушка_АТС1»), так и на уровне слоганов («Бойлерная»: «агрегатор корпоративных сливов и слухов», «Методичка»: «честно и анонимно о российской политике», «Закулилка»: «запомните, все случается внутри театра, за кулисами»).

Во многом под влиянием российского рынка в белорусском Telegram также начался процесс создания анонимных общественно-политических каналов. Идет постепенное наращивание базы лояльных подписчиков, которые в дальнейшем смогут стать поставщиками фактов. Например, «Диссимулятор» заявляет: «Хотелось бы услышать мнение людей, которые реально вошли в закулисы, и предложить сделку: вы анонимно присылаете факты – канал их публикует» (@aglator, 12.11.17). Однако отечественный Telegram пока не породил своего «Караульного» или «Дабл Ять»: крупнейший проект такого рода – «Не БТ» (более 1,7 тыс. подписчиков), созданный в сентябре 2017 г., едва ли можно назвать каналом для «утечек» – это, скорее, умелая стилизация. Анализ публикаций и тематических акцентов показывает, что авторы «Не БТ» информированы на уровне журналистов-практиков, тесно связанных с белорусским телевидением. Об этом свидетельствует постоянный интерес к жизни медийного сообщества (посты от 23.09.17, 24.09.17, 8.11.17), циркулирующих в нем сплетен, которые выдаются за инсайды (21.09.17, 26.10.17).

Что касается перспектив появления подлинно «инсайдерских» каналов (а не лент корпоративных сплетен), то представляется, что здесь, как и в России, определяющей будет позиция политтехнологов и их готовность использовать Telegram в своих информационных кампаниях. Например, в России накануне президентских выборов 2018 года появились сообщения о возможном создании сети из 100 региональных Telegram-каналов для влияния на информационную повестку [5].

Таким образом, пространство Telegram сегодня – передовой край белорусского «информационного фронта», куда активные 18–34-летние пользователи мигрируют в поисках свободы самовыражения и виртуальной независимости. На данном этапе площадке еще присуще очарование раннего Web 2.0: здесь нет «информационной перегрузки» и непрозрачных алгоритмов фильтрации, навязчивой рекламы, зато анонимность, безопасность пользователей и полная свобода слова заявляются в качестве базовых ценностей.

Можно прогнозировать, что при нынешней конфигурации белорусского медиаполя Telegram останется нишевым продуктом – резкий всплеск его популярности может быть спровоцирован либо агрессивной монетизационной политикой конкурентов, либо усилением контроля государства за интернет-пространством. Например, известно, что наиболее многочисленная аудитория мессенджера (около 40 млн пользователей) – в Иране, где цензорами заблокированы Twitter и Facebook.

Стремясь захватить этот сегмент интернет-аудитории, СМИ и PR-структуры продолжают освоение Telegram, включив его в сеть социальных каналов. Экстенсивный путь предполагает перенос на мессенджер творческих подходов из «ВКонтакте», Instagram или Twitter, интенсивный – эксплуатацию дополнительных возможностей Telegram (создание ботов, коллекций стикеров) или ведение оригинальных творческих проектов (например, в формате публикации «слухов» или «инсайдов» в своем тематическом поле и т. п.). Увеличивающееся число каналов создает спрос на обзоры и агрегацию контента из Telegram, который могут удовлетворить в том числе и СМИ (см. проект @tv_gramrbc).

В силу новизны мессенджер представляет собой перспективную среду для развития медиабизнеса. Можно согласиться с владельцем сети каналов Ю. Корбом, который сравнивает ситуацию в Telegram с бурным развитием сообществ в социальной сети «ВКонтакте» в 2012–2015 гг. Сегодня рекламный рынок заметно «перегрет». Стоимости некоторых каналов могут позавидовать даже СМИ: сенсацией стала продажа развлекательного проекта «Бывшая» за рекордные 100 тыс. долларов, а влиятельный политический канал «Незыгарь» оценивается в 3,5 раза дороже [6].

Telegram занял уникальное место среди других социальных платформ благодаря своей анонимности. С точки зрения киберкультуры, его создатель, П. Дуров, воплощает на практике фантастический проект «цифрового рая» – свободного султаната Кинакута, описанного Н. Стивенсоном в романе «Криптономикон». В силу анонимности Telegram стал комфортной средой для существования интернет-субкультур (4chan, Двач). Информационная среда мессенджера претендует на роль «бессознательного» медиaprостранства, куда вытесняются темы, образы, риторика, неприемлемые для СМИ и блогосферы. Заметный пример из белорусского Telegram – канал @bulbriety (около 500 читателей), который собирает сплетни из мира белорусских блогеров и травит популярных авторов, таких как А. Мотолько, Д. Блищ, А. Поплавская и др.

Анонимность Telegram, а также публично озвучиваемое нежелание владельцев идти на компромиссы с властями, заставляет политических активистов рассматривать мессенджер как важнейший инструмент информирования и мобилизации граждан. Но возможности мессенджера не стоит переоценивать. Telegram идеализируют оптимисты-технократы, которые из года в год переносят свои теории на новые медийные площадки. Например, автор концепции «умных толп» Г. Рейнгольд восхищался мобильными телефонами и SMS-рассылками, позволившими вывести на антикоррупционные митинги более миллиона филиппинцев в 2001 году; его коллега К. Ширки рассматривал Twitter как важнейший фактор «Арабской весны» – волны восстаний в арабских государствах в начале 2010-х гг. и т. д. Более того, опыт

России показывает, что даже такой «неподцензурный» инструмент, как Telegram, может использоваться властями едва ли не более эффективно, чем политическими активистами: по некоторым данным [7], рейтинговые «кулуарные» каналы «Незыгарь», «Караульный», «Актилоп» и др. уже в действительности являются проектами Кремля, который делает с их помощью информационные «инъекции» для манипулирования СМИ и общественным мнением.

Литература

1. Мессенджеры в России: август 2017 и динамика роста [Электронный ресурс] // BrandAnalytics. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-v-rossii-avgust-2017-i-dinamika-rosta/>. – Дата доступа: 22.12.2017.
2. Исследование: портрет наиболее активной аудитории Telegram в России [Электронный ресурс] // Vc.ru. – Режим доступа: <https://vc.ru/25614-audience-of-telegram>. – Дата доступа: 22.12.2017.
3. Усе беларускія каналы, суполкі, боты і налёпкі Telegram [Электронный ресурс] // Беларуский Телеграм. – Режим доступа: <http://telegra.ph/Belarus-Channels-Groups-and-Bots-07-28/>. – Дата доступа: 22.12.2017.
4. Топ-20 политических каналов Telegram по просмотрам – сентябрь 2017 [Электронный ресурс] // Медиалогия. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/trends/5547/>. – Дата доступа: 22.12.2017.
5. СМИ назвали инициатора запуска 100 политических Telegram-каналов [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/13/10/2017/59e009699a794742e8395067>. – Дата доступа: 22.12.2017.
6. Садкова, Е. Кремль шлет вам Telegram [Электронный ресурс] / Е. Садкова // Общественный контроль. – Режим доступа: <https://ok-inform.ru/politics/domestic/104752-kreml-shlet-vam-telegram.html>. – Дата доступа: 22.12.2017.
7. В «Михайлов и партнеры» опровергли сообщения о покупке Telegram-канала «Незыгарь» [Электронный ресурс] // Ведомости. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2017/12/18/745641-telegramm-kanala-nezigar>. – Дата доступа: 22.12.2017.

Светлана Симакова

Челябинский государственный университет (Россия)

ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ АУДИТОРИИ СМИ

Современность в публицистике и научной литературе нередко обозначается как эпоха гегемонии средств массовой коммуникации (СМК), в частности средств массовой информации (СМИ). Несомненно, СМК и СМИ играют в информационном обществе, вступление в которое анонсировали многие развитые страны, решающую роль. Однако в науке и общественном мнении зачастую это влияние описывается в категориях с негативной семантикой (манипуляции, виртуализация действительности, подмена журналистики пропагандой и т. п.). Тем более очевидной кажется назревшая

необходимость разьяснения механизмов функционирования современных СМИ, выявления их функций и роли в обществе, составления исчерпывающей типологии новых феноменов медиасферы, описания принципов их работы и т. п. Такая деятельность, с одной стороны, развенчает многие опасные мифы, сложившиеся вокруг так называемой «медиакратии», а с другой стороны, поможет нейтрализовать деструктивные влияния, которые так или иначе могут быть выявлены в сфере массмедиа.

Ответом на подобный запрос явилось рождение самостоятельной научной дисциплины и комплекса педагогических и медийных практик, получившее название медиаобразование, итогом которого, в идеале, должно стать повышение уровня медиаграмотности потребителя массовой информации или формирование его медиакомпетентности. Сегодня медиаобразование интенсивно развивается в большинстве стран Запада, в России оно переживает период становления и институционализации. Хотя инициаторами медиаобразовательной активности в РФ сделано уже немало (защита диссертации, пишутся монографии, проводятся форумы, научно-практические конференции и фестивали СМИ и т. п.), тем не менее, остается широкое пространство для серьезной работы в этом направлении. *Одним из очевидных «пробелов» в отечественном медиаобразовании представляется явная недооценка медиаобразовательного потенциала самих средств массовой информации, которые могут быть мощным ресурсом для формирования массовой медиакомпетентности.* В особенности это касается так называемых «новых медиа» и проявлений визуальной журналистики. Недооцененным, с точки зрения медиаобразовательного потенциала, феноменом является инфографика, которая сегодня получает самое широкое распространение в медиасфере.

Таким образом, *актуальность* нашего исследования обусловлена необходимостью системного изучения медиаобразовательного потенциала инфографики как одного из наиболее динамично развивающихся и перспективных инструментов обработки, «упаковки» и трансляции медиаинформации современными СМИ. В условиях тотальной медиакратии и усиливающегося манипулятивного давления на медиапотребителя со стороны СМК (фейковые новости, вбросы и т. п.), а также при слабой развитости системы непрофессионального массового медиаобразования *вопрос о стихийном формировании медиакомпетентности самими массмедиа становится особенно острым и злободневным.* Дополнительную актуальность нашей работе придает постоянно усиливающаяся тенденция к визуализации информации, демонстрирующаяся не только в журналистской, но также и в образовательной, деловой и других сферах, благодаря чему исследование механизмов не только негативного, но и позитивного воздействия визуального медиаконтента на личность медиапотребителя оказывается особенно своевременным и востребованным в отечественной науке.

При разработке темы мы обращались к исследованиям, посвященным медиаобразованию как отдельной отрасли науки о журналистике и систематической просветительской деятельности, направленной на повышение уровня медиакомпетентности, таких ученых, как Е. А. Бондаренко [3], И. В. Жилавская [9], С. Г. Корконосенко [11], А. В. Онкович [14], И. А. Фатеева [22], А. В. Федоров [23]; работам, фокусирующимся на визуализации как магистральной тенденции в развитии современной медиасферы, таких исследователей, как А. Амзин [1], И. С. Герасимова [7], А. А. Градюшко [8], С. И. Симакова [15, 16, 17], В. Э. Шевченко [29]; публикациям, рассматривающими инфографику как один из перспективных инструментов обработки и трансляции медиаинформации, ее историю, типы, ключевые особенности и связь с «визуальным поворотом» в современных массмедиа, следующих специалистов: Я. В. Лайкова [12], С. Э. Некляев [13]. Медиаобразованию и «визуальному повороту» в современных СМИ посвящено достаточно представительное количество исследований, оба направления современной науки являются, несомненно, перспективными. Однако на стыке рассматриваемых областей научного знания нет практически ни одной авторитетной работы. Следовательно, научная новизна нашего исследования, некоторые результаты которого представлены в данной статье, состоит в том, что в нем предпринимается попытка обнаружения медиаобразовательного потенциала в инфографических сообщениях современных СМИ и раскрываются возможности массмедиа как эффективного инструмента формирования медиакомпетентности потребителя массовой информации.

Поставив цель – исследовать медиаобразовательный потенциал инфографических сообщений в современных средствах массовой информации – мы проанализировали 35 журналистских материалов за март 2017 года интернет-версии одного из ведущих отечественных информационных периодических изданий – сайта газеты «АиФ», содержащего инфографические сообщения, с точки зрения реализации медиаобразовательного потенциала; выявление проблем и перспектив их использования с целью повышения уровня медиакомпетентности потребителя медиаинформации.

В XXI веке медийный мир изменился до неузнаваемости, он стал более чем визуальным. «Однако изменение типа медийных контактов не снимает с повестки дня проблему развития критического мышления и компетентности <...> по отношению к медиатекстам различных видов и жанров» [23, с. 77]. С нашей точки зрения, до определенной степени вернуть интерес к тексту, не опускаясь при этом на уровень желтой журналистики, могут именно визуальные способы подачи информации, прежде всего инфографика [15, 16, 17], которая к тому же обладает огромным медиаобразовательным потенциалом, так как она: 1) привлекает внимание большого количества реципиентов; 2) делает непонятное понятным и, концептуализируя тему, заставляет читателя размышлять, анализировать, делать выводы; 3) стимулирует ког-

нитивные процессы, т. к. опирается на свойства человеческого интеллекта – способность улавливать причинно-следственные связи между различными явлениями, проводить аналогии, сравнивать, акцентировать важные детали; 4) не содержит «воды», позволяя воспринять информацию в максимально сжатые сроки; 5) способна актуализировать информацию сама по себе, без информационного повода (то есть инфографика имеет возможность культивировать интерес к культуре, науке, достижениям в различных сферах деятельности вне новостного контекста); 6) как инструмент дата-журналистики структурирует большие объемы информации (не будь эта информация обработанной и инфографически упакованной, медиапотребитель просто прошел бы мимо), при этом оставаясь лаконичной; 7) вводит в восприятие игровые элементы, во-первых, облегчая процесс потребления, а во-вторых, побуждая читателя к медиаактивности; 8) зачастую носит вирусный характер (лайки и репосты – прекрасный способ распространения знаний среди аудитории).

Все эти характеристики не только делают инфографику одним из наиболее востребованных способов подачи журналистской информации, но и заставляют исследователей переосмыслить взгляд на современную журналистику как на субъект медиаобразования. Уникальность инфографики состоит в том, что ей удаётся привлечь представителя аудитории и заставить его совершенствовать свои когнитивные способности, развивая навыки общения с журналистской информацией, а также приобретая привычку к аналитической переработке медиаинформации и её распространению (например, с помощью перепостов).

Анализ инфографического контента в «AIF.ru», позволил заметить его 1) многочисленность (только за март 2017-го года было опубликовано 35 журналистских материалов); 2) инфографика на сайте политематична (иллюстрирует журналистские материалы, посвященные экономике [24], политике [18], военному делу [21], медицине [6], праву [2], спорту [27], культуре [4] и т. п.); 3) широкий спектр различных видов инфографики, включенных в журналистские материалы (карты, графики, секторные диаграммы [5], схемы [21], таймлайны [28], визуализированные таблицы [26], структурированные списки [30], древовидные [20] и столбиковые диаграммы [25]); 4) инфографика может быть однокомпонентной (представлена только картой или схемой), иллюстрирующей конкретный фрагмент журналистского произведения [18], а может быть многосоставной (включать целый набор инфографических сегментов) [19]. Итак, на сайте «AIF.ru» представлены разнообразные политематические журналистские материалы, содержащие инфографику, отличающуюся вариативностью видов репрезентации контента. В силу чего сайт интернет-издания выглядит привлекательным для самых разных слоев населения.

В качестве примера реализации медиаобразовательного потенциала инфографики приведем спецпроект «Идем в планетарий», размещенный

на сайте 11.03.2017, подготовленный интернет-редакцией «Аргументы и факты» к Международному дню планетариев [10]. Масштабный проект содержит коллекцию инфографики, рассказывающую о планетариях России (1 единица), знакомящую с интересными фактами на космическую тему (6 единиц, например, «Как происходит метеоритный дождь», «Что такое суперлуние», «Как устроен планетарий» и другие), а также содержащий интерактивную карту (1 единица), позволяющую посмотреть, где находится ближайший к посетителю сайта планетарий и узнать время его работы. Кроме того, со страницы спецпроекта можно перейти на мультимедийные лонгриды «Один день из жизни звездочета» и «Планетарии мира». С нашей точки зрения, такие спецпроекты являются уникальной находкой не только для заинтересованной аудитории, но и для самого широкого круга читателей. Инфографика, собранная в рамках данной темы, позволяет обобщить огромный объем информации и предоставить его реципиенту в сжатом, лаконичном виде, при этом показав и рассказав самое интересное. Кому не интересно узнать, как устроен космодром «Восточный» или возраст крупнейших объектов во Вселенной? Важно также и то, что в рамках проекта можно найти полезную в бытовом плане информацию – есть ли планетарий в твоём городе и как туда попасть? По нашему мнению, у инфографики этого проекта отличный вирусный потенциал в силу грамотной подачи информации, наличия множества интересных фактов, содержащихся в материале, а также вневременного характера сообщения.

Подводя итог, мы можем составить представление о потенциале инфографических сообщений в современных печатных и интернет-СМИ с точки зрения формирования медиакомпетентности потребителя массовой информации: средства массовой информации переживают явление так называемого «визуального поворота», когда доминирование визуальной информации оказывает содержательное и структурное воздействие на все уровни медиатекста, на психологию журналистского творчества и медиапотребления. 1). Визуализация медиаконтента привлекает внимание к журналистскому материалу, делает его более доступным пониманию и привлекательным с точки зрения формы, расширяет читательскую аудиторию, увеличивает эмоциональную нагруженность медиасообщения, способствует лучшему запоминанию информации и как следствие развивает аналитическое мышление, способность рассуждать, анализировать и делать выводы. Тем самым, визуализация информации, несмотря на стереотипы, обладает высоким потенциалом с точки зрения формирования медиакомпетентности. 2). К настоящему моменту инфографика все чаще становится объектом научного осмысления. Выделяются разнообразные типы инфографических сообщений, формулируются принципы создания и использования инфографики в СМИ и т. п. В то же время практически не исследуется медиаобразовательный потенциал инфографики, который, с нашей точки зрения, достаточно существенен и

заключается в высокой степени аттрактивности по отношению к медиааудитории, в стимулировании медиапотребителя к развитию аналитических способностей в восприятии информации и к ее вирусной ретрансляции (например, с помощью репостов), что способствует расширению массовой аудитории и превращению потребителя медиапродукта в его соавтора или дистрибьютора. 3). Проанализировав 35 публикаций на страницах интернет-сайта популярного информационного еженедельника «АиФ», мы убедились в том, что редакция издания уделяет инфографике большое внимание, медиаобразовательный потенциал реализуется в обращении к научной и научно-популярной тематике (история, астрономия, медицина и т. п.). Однако реализация медиаобразовательного потенциала инфографических сообщений на страницах сайта АиФ.ру сталкивается с рядом проблем (например, невнятная визуализация и мелкий шрифт в некоторых образцах, игнорирование возможностей, предоставляемых интернет-коммуникацией). Эти проблемы можно объяснить тем, что самой редакцией сайта вряд ли осознается высокий медиаобразовательный потенциал инфографических сообщений, эффективная реализация которого – дело будущего.

Литература

1. Амзин, А. А. Адаптивные стратегии медиапроизводства [Текст] / А. А. Амзин // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 101–115.
2. Богданова, Т. Как стать ветераном труда? Правила получения звания изменились / Т. Богданова // АиФ.ру. – 06.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/society/law/kak_stat_veteranom_truda_pravila_polucheniya_zvaniya_izmenilis. – Дата доступа: 12.12.2017.
3. Бондаренко, Е. А. Медиаобразование: шаг в будущее. Исследования лаборатории медиаобразования ИСМО РАО [Текст] / Е. А. Бондаренко // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.) / Сост. Е. И. Кузьмин, И. В. Жилавская, Д. Д. Игнатова, под ред. И. В. Жилавской. – М.: МЦБС, 2014. – С. 75–82.
4. Волуйская, М. Великое посольство Петра I. Инфографика / М. Волуйская // АиФ.ру. – 09.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/velikoe_posolstvo_petra_i_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
5. Волуйская, М. Куда переводят деньги из России. Инфографика / М. Волуйская // АиФ.ру. – 23.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kuda_perevodyat_dengi_iz_rossii_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
6. Воронова, Е. Предотвратить инсульт. В Москве разработан новый метод лечения болезни / Е. Воронова // АиФ.ру. – 08.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/health/life/predotvratit_insult_v_moskve_razrabotan_novyy_metod_lecheniya_bolezni. – Дата доступа: 12.12.2017.

7. Герасимова, И. С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в масс-медиа / И. С. Герасимова // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2185>. – Дата доступа: 12.12.2017.
8. Градюшко, А. А. Белорусская интернет-журналистика в условиях «визуального поворота» [Текст] / А. А. Градюшко // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С. 224–230.
9. Жилавская, И. В. Медиа-информационная грамотность: новый концепт / И. В. Жилавская // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.) / Сост. Е. И. Кузьмин, И. В. Жилавская, Д. Д. Игнатова, под ред. И. В. Жилавской. – М.: МЦБС, 2014. – С. 48–56.
10. Идем в планетарий // AIF.ru. – 11.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://planet.aif.ru/>. – Дата доступа: 12.12.2017.
11. Корконосенко, С. Г. Медиаобразование как путь к личной свободе [Текст] / С. Г. Корконосенко // Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам / под ред. А. В. Федорова. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. – С. 49–57.
12. Лайкова, Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ [Текст]: дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Я. В. Лайкова; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова]. – Москва, 2016. – 211 с.
13. Некляев, С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики [Текст] / С. Э. Некляев // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – №4. – С. 53–66.
14. Онкович, А. В. Медиаобразование в использовании интегрированного пространства знаний [Текст] / А. В. Онкович // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.) / Сост. Е. И. Кузьмин, И. В. Жилавская, Д. Д. Игнатова, под ред. И. В. Жилавской. – М.: МЦБС, 2014. – С.161–166.
15. Симакова, С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента [Текст] / С. И. Симакова // Вестн. Волжского университета им. В. Н. Татищева – Тольятти, 2012. – № 3(10) – С. 219–227.
16. Симакова, С. И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ [Текст] / С. И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного ун-та им. К. Л. Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218.
17. Симакова, С. И. Специфика визуализации информации [Текст] / С. И. Симакова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2016. – № 3. – С. 57–63.
18. Симеониди, И. Почему уехавшие в Европу возвращаются? И. Симеониди // AIF.ru. – 17.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/society/opinion/pochemu_uchavshie_v_evropu_vozvrashchayutsya. – Дата доступа: 12.12.2017.

19. Слободян, Е. Днепровская гидроэлектростанция (ДнепроГЭС). Инфографика / Е. Слободян // AIF.ru. – 15.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/dneprovskaya_gidroelektrostanciya_dneproges_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
20. Слободян, Е. Семейное древо «Крестного отца» Корлеоне. Инфографика / Е. Слободян // AIF.ru. – 24.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/seмейное_drevo_krestnogo_otca_korleone_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
21. Слободян, Е. Тактический ракетный комплекс «Точка-У». Инфографика / Е. Слободян // AIF.ru. – 17.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/takticheskiy_raketnyy_kompleks_tochka-u_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
22. Фатеева, И. А. Медиа- и информационная грамотность: стратегии и технологии [Текст] / И. А. Фатеева // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе» (Москва, 24–27 апреля 2013 г.) / Сост. Е. И. Кузьмин, И. В. Жилавская, Д. Д. Игнатова, под ред. И. В. Жилавской. – М.: МЦБС, 2014. – С.9-100.
23. Федоров, А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям [Текст] / А. В. Федоров // Инновации в образовании. – 2007. – № 10. – С.75-108.
24. Чеботарёв А. Как Россия переживала экономические кризисы. Инфографика / А. Чеботарёв, Е. Слободян, М. Волуйская // AIF.ru. – 10.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kak_rossiya_perezhiвала_ekonomicheskie_krizisy_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
25. Чунихина, М. Внешняя торговля России: импорт и экспорт. Инфографика / М. Чунихина // AIF.ru. – 03.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/vneshnyaya_torgovlya_rossii_import_i_eksport_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
26. Чунихина, М. Кандидаты в президенты Франции. Инфографика / М. Чунихина // AIF.ru. – 10.03.2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kandidaty_v_prezidenty_francii_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
27. Чунихина, М. История Кубка Стэнли. Инфографика // AIF.ru. – 18.03.2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/istoriya_kubka_stenli_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
28. Чунихина, М. Эволюция носителей информации. Инфографика / М. Чунихина // AIF.ru. – 02.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/dontknows/infographics/evolyuciya_nositeley_informacii_infografika. – Дата доступа: 12.12.2017.
29. Шевченко, В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации [Текст] / В. Э. Шевченко // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – 2015. – № 5 (360). – С. 189–195.
30. Шейкина, Г. Пора выбирать. Как бесплатно поехать в детские лагеря и санатории / Г. Шейкина // AIF.ru. – 16.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.ru/money/mymoney/pora_vybirat_kak_besplatno_poehat_v_detskie_lagerya_i_sanatori. – Дата доступа: 12.12.2017.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АУКТОРИАЛЬНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА *

В российской медиалингвистике давно устоялось мнение о трансформации стилистических норм современных русскоязычных СМИ в сторону упрощения и демократизации. Одной из причин является изменение политической и социокультурной парадигмы в стране после 1991 года: «Тенденция к демократизации языка, вызванная рядом объективных факторов, трансформировала представления о литературно-языковой и коммуникативной нормах в средствах массовой информации. На рубеже столетий существенно изменилось соотношение между устной и письменной формами общения, границы между которыми оказались нивелированными» [4, с. 273]. В целом можно говорить о генеральной тенденции в формировании речевого канона публичной коммуникации, которая отмечена многими лингвистами: «Одной из наиболее значимых в современной публичной речи риторических категорий является разговорность, которая входит в понятие современного риторического идеала» [1, с. 5]. Разговорность становится знаком близкого, искреннего общения в противовес официальному – «ложному», а также выполняет функцию доступного объяснения абстрактных феноменов.

Особенно остро эти процессы проявились в языке цифровых средств массовой информации и интернет-текстах, размещенных на сайтах изданий различного типа. Новая технологическая среда усилила тенденцию, связанную с упрощением языка прессы и сближением его с устной разговорной речью, привела к формированию устно-письменной речи в рамках социальных медиа.

Однако можно говорить об интерференции различных коммуникативных стратегий в современных медиатекстах. Создание эффекта достоверности подразумевает использование, с одной стороны, аукториального типа повествования, ориентированного на объективность и соблюдение социальных конвенций, с другой стороны, лексико-грамматических особенностей разговорной речи. Такая гибридизация позволяет расширить репертуар способов и средств, необходимых для создания воздействующего потенциала журналистского текста. Показательным в этом смысле является региональный электоральный медиадискурс, который становится реакцией на события политической избирательной кампании и формирует восприятие выборов в сознании массовой аудитории. Е. М. Крижановская пишет, ссылаясь на классическую работу Е. И. Шейгал: «Общеизвестной особенностью современного этапа развития политических коммуникаций является то, что журналисты высту-

пают в качестве посредников между профессиональными политиками и массовой аудиторией, которая в основном дистанцирована от процесса принятия политических решений и не обладает возможностью влиять на них» [3, с. 89].

Таким образом, предметом рассмотрения нашей статьи станет стилистическая и дискурсная оформленность аукториального типа повествования интернет-текстов в электоральном медиадискурсе регионального уровня и коммуникативно-прагматические возможности данной повествовательной формы. Материалом исследования стали журналистские публикации челябинских средств массовой информации, размещенные на официальных сайтах изданий с января по сентябрь 2016 года о кандидате в депутаты Государственной Думы Е. Ямпольской: газеты «Вечерний Челябинск» (архив номеров на сайте газеты <https://vecherka.su>), «Южноуральская панорама» (архив номеров на сайте газеты <https://up74.ru>); информационные сайты Chelyabinsk.ru (архив новостей на сайте Chelyabinsk.ru), gubernia74.ru (архив новостей на сайте gubernia74.ru); печатные материалы с сайта областного телеканала www.1obl.ru (архив новостей на сайте www.1obl.ru).

Аукториальный тип повествования был впервые выделен австрийским литературоведом Ф. К. Штанцелем, подробную разработку эта категория получила в работах голландского ученого Я. Линтвельта. Данный термин сформировался в рамках нарратологии, науки, изучающей организацию повествовательных текстов, сначала фикциональной природы, а впоследствии самых разных типов дискурса, в том числе и медиадискурса.

И. П. Ильин так комментирует семантику: «От *lat. auctor* – создатель, творец, писатель <...> ауктор – это тот, кто является организатором описываемого мира художественного произведения и предлагает читателю свою интерпретацию» [2, с. 18]. Иными словами, ауктор – это субъект речи, который организует повествование и предлагает определенную интерпретацию событий и фактов, выраженную вербально и текстуально.

Нарративная типология предлагает разграничение двух повествовательных форм: собственно аукториальной и акториальной: «Если центром ориентации для читателя в «фиктивном мире» художественного произведения являются суждения, оценки и замечания повествователя, то нарративный тип будет аукториальным; если же читатель воспринимает этот мир через сознание одного из персонажей (видит «фиктивный мир» его глазами), то повествование будет акториальным» [2, с. 162].

Аукториальный тип повествования использовался журналистами региональных печатных и цифровых средств массовой информации при создании текстов, посвященных деятельности участников избирательной кампании в Государственную Думу 2016 года. В жанровом отношении приоритетным было привлечение репортажа, который позволяет создать эффект естественного развития предвыборных мероприятий, рационального и легитимного

поведения субъектов политических выборов за счет включения в новостную повестку (вследствие этого большинство текстов приурочено к какому-либо реальному или дискурсивному событию).

Обратимся к анализу одного из текстов, включенного в картотеку. В нем повествователь, с одной стороны, использует стилистические единицы, характерные для публицистического стиля (в ряде случаев воспроизводя советский риторический канон). Это касается включения книжных фразеологических единиц и лексики, метафор, синтаксических конструкций (риторические восклицания и вопросы): *«Почему Лермонтов? Есть в Магнитогорске небольшой сквер Мира, получивший в этом году новую жизнь. Реконструкция не обошла стороной ни его фонари, ни скамейки, ни дорожки, а ко Дню города в начале и конце аллеи установили двойной памятник. Благоустройством сквера занималась АО «Комбинат «Магнезит». До последнего момента жителям Магнитогорска не было известно, кого или что изображает памятник: стоящий посреди небольшой площади, он весь день был накрыт большим белым полотном, сохраняя тайну. Открытие состоялось только в вечерних сумерках»* («За Ямпольской – на край света! // vecherka.su, 26.07.2016). В дальнейшем, при описании самой процедуры открытия памятника, повествователь включает разговорные элементы (*«Полотно было стянуто с памятника», «впечатление поутихло»* и т. п.), которые скорее напоминают описание увиденного пользователем социальных сетей.

Таким образом, стилистические особенности современных интернет-текстов электорального медиадискурса с аукториальным типом повествования заключаются в гибридации (интерференции) двух прямо противоположных тенденций. С одной стороны, создание легитимного и конвенционально признанного образа политика, являющегося кандидатом в депутаты, за счет использования выразительных возможностей книжной речи и публицистического стиля. Важную роль в формировании образа играет сама «объективная» манера повествования субъекта речи, являющегося сторонним наблюдателем и фиксирующего лишь происходящие события и реакции. С другой стороны, воспроизведение современного речевого канона, отражающего общую демократизацию языка. Повествователь использует выразительные возможности разговорной речи, которая актуализируется в повседневном общении в реальном и виртуальном пространствах. Иными словами, интернет-тексты электорального медиадискурса имеют специфическую стилистику: в новой языковой и культурной реальности найти способы говорения о политике, которые бы сохраняли ее статус как социального института, но в то же время соответствовали риторическому канону журналистских текстов, функционирующих в новой технологической среде.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

Литература

1. Иванчук, И. А. Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: ее специфика и функции / И. А. Иванчук // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2004. – Вып. № 1. – С. 5–11.
2. Ильин, И. П. Постмодернизм: словарь терминов / И. П. Ильин. – М.: Intrada, 2001. – 376 с.
3. Крижановская, Е. М. Выборы губернатора Пермского края в 2017 году как информационный повод в пермских краевых и районных СМИ: стратегии речевого воздействия / Е. М. Крижановская // Политическая лингвистика: научный журнал. – 2017. – № 5 (65). – С. 89–94.
4. Шаззо, А. А. Тенденция к демократизации языка в качественной прессе начала третьего тысячелетия / А. А. Шаззо // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – Вып. № 2. – С. 272–276.

Мирослава Чабаненко

Запорожский национальный университет (Украина)

СРАВНЕНИЕ ПОДХОДОВ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ СМИ

Сегодня одним из ярких трендов в журналистике является использование кросс-медийных технологий, дающих возможность одновременного распространения медиаконтента на разных технических платформах. При этом исследователи констатируют «уход аудитории в сегменты новых медиаформатов» [1, с. 73], имея в виду, прежде всего, потребление медиапродукта посредством ознакомления с контентом популярных социальных сетей и мессенджеров. «Для современного интернетпользователя смартфон стал главным каналом получения массовой информации. Это основной тезис, который хотелось бы выделить, говоря об особенностях медиапотребления в 2017 г.», – подчеркивает белорусский исследователь А. Градюшко [1, с. 75]. Сказанное, безусловно, характерно для многих стран и Украина не составляет исключения.

По результатам исследования, проведенного компанией KANTAR TNS на заказ Google, в 2017 г. в Интернет, руководствуясь личными целями, регулярно выходило 66 % украинцев. На одного жителя Украины в 2017 г. приходилось 1,4 устройства с доступом к Интернету (в 2016 г. – 1,2). При этом на одного пользователя возрастом от 16 до 44 лет приходилось уже более двух таких устройств. Для просмотра интернет-страниц смартфоны использовали более 40 % украинцев, причём 18 % – наряду с настольными

компьютерами, ноутбуками, планшетами, а 28 % откровенно предпочитали смартфоны [4].

По информации компании NewZoo, в апреле 2017 г. в Украине насчитывалось более 10 млн. пользователей смартфонов, «страна вошла в топ-50 стран мира по количеству активных пользователей смартфонов и заняла 38 место в общем рейтинге» (на первых трех местах – Китай, Индия и США) [6].

Журналистские материалы, доступные в смартфонах, – это сайты, приложения, информация в соцсетях и мессенджерах. Как известно, сайты бывают с адаптивным дизайном и не приспособленные к небольшим экранам, а значит, не всегда удобные для ознакомления. И те, и другие могут достаточно долго грузиться из-за обилия мультимедийного контента. Конечно, в некоторых случаях, на самом сайте или при помощи браузера, можно переключаться на облегчённую версию, но мало кто это делает. Приложениями для Android и iOS могут похвастать далеко не все СМИ, а из тех, что имеются, очень мало качественных – работающих быстро и без изъянов. «Чтобы обеспечить гарантированно хорошее быстрое потребление, все СМИ мира должны решить множество технических проблем, с которыми уже давно разобрались крупные агрегирующие площадки, в том числе соцсети и паблишинговые платформы», – справедливо отмечает медиаконсультант А. Амзин в материале В. Квасникова «Почему Telegraph не убьёт СМИ» [2]. Но невозможно не заметить, что социальные сети слишком перегружены информацией пользователей, которые пытаются создавать нечто даже более сложное, чем виртуальные проекции своих личностей (это объясняют феноменом «бунта против реальности» [3]), в том числе посредством перепостов медийных сообщений. Высказывается масса мнений, ведутся публичные споры, люди хотят показать себя, поэтому в потреблении новостей там фактически царит хаос. В таких условиях мессенджеры, предлагающие более простое по сравнению с соцсетями информирование, явно выигрывают.

Научных изысканий в данном направлении пока не так много. Пожалуй, наибольший интерес представляет работа Д. Соколовой о дистрибуции новостного контента в мессенджере Telegram. По словам автора, опубликованные на сегодняшний день статьи о Telegram не содержат эмпирических исследований, вместо этого в них анализируют и сравнивают мессенджеры, дают обзор истории развития и инструментария (Линд, Махов, 2016; Манукова, Захарова, 2017; Фольц, 2017), поднимают вопросы безопасности данных и разработки сервисов (Jakobsen, 2015; Андрашитов, Иосебашвили, Цедилкин, 2016; Сейдаметова, Асанова, Костина, 2016), рассуждают о языковых особенностях коммуникации (Голошубина, 2014, 2015). Из отдельных исследований, рассматривающих медиапотребление и дистрибуцию новостного контента в Telegram, можно выделить только опыт испанских локальных СМИ (Negreira-Rey, Lopez-Garcia, Lozano-Aguiar, 2017) [5].

Проведенный Д. Соколовой контент-анализ 1440 сообщений 8 каналов российских СМИ (выборка включала газеты, радиостанции, телеканалы и интернет-СМИ) позволил увидеть, что общепринятой устоявшейся стратегии использования данной технической площадки пока не наблюдается, массмедиа экспериментируют, действуют методом проб и ошибок. Но есть основание говорить о некоторых достаточно выразительных тенденциях, одна из которых – публикация ссылки на веб-сайт СМИ (87,75 %), что говорит о стремлении привлечь к нему пользователей мессенджера. В большинстве случаев сообщение состоит из текста и ссылки, реже – текста, фото и ссылки, ещё реже – текста, эмодзи и ссылки. Видео почти нет. Коммуникация преимущественно односторонняя. Разные каналы обновляют информацию с разной частотой и регулярностью, при этом обнаружена интересная закономерность: низкая частота публикации сообщений обеспечивает большее количество просмотров [5].

Как указывает Д. Соколова, «медиа приходится конкурировать не только друг с другом, но также с социальными сетями, пользовательским контентом и вообще любой информацией, распространяемой посредством Интернета» [5]. Поэтому мессенджеры выступают важной дополнительной платформой. Для СМИ, пользующихся Telegram, существует выбор – либо заниматься своим каналом вручную, либо создать бот, который, считывая rss-ленту сайта, будет автоматически публиковать новостные сообщения с заголовком и соответствующей ссылкой. «Использование ботов в Telegram можно рассматривать как одно из проявлений роботизированной журналистики» [5]. Такой способ дистрибуции контента не очень сложный, к тому же, не затратный.

Среди явных преимуществ мессенджеров для аудитории – то, что их легче настроить на приватный просмотр информации в ограниченном кругу лиц или единолично (собственно для этого они первоочередно и служат). Сообщения не хаотично перемешаны, как в соцсетях, а аккуратно распределены по каналам. (Д. Соколова считает, что необходимо ещё лучше организовать информацию, «поскольку в Telegram на сегодняшний день невозможно сгруппировать каналы и личные переписки» [5]; на самом деле личные контакты объединять можно, но только в группы совместного общения). Именно в Telegram многих привлекает также то, что этот мессенджер изначально задумывался как максимально безопасный. Его аудитория в мире в 2016 г. превысила 100 млн. пользователей (статистики по Украине найти не удаётся).

Есть и другие, в том числе – более популярные, чем Telegram, мессенджеры: WhatsApp, Facebook Messenger, Viber4, Skype, ICQ, Google Hangouts и др. Некоторые заявляют о возможности создания на их базе пабликов СМИ. Безусловно, каждый из них достоин изучения, но мы решили остановиться тоже на Telegram.

На сайте *www.телеграм.укр* можно найти перечень украинских каналов, чатов и ботов. В рубрике «Новости» 60 наименований. Из этого и других источников (поскольку перечень оказался не совсем полным) мы отобрали для исследования только каналы, упуская при этом малоизвестные СМИ (всего 32). Далее их список (в скобках – число подписчиков по состоянию на 10.12.2017). *Каналы сайтов печатных изданий*: Новое Время – @novoe_vremya (2114), Сегодня Life – @Segodnya_life (805). *Каналы сайтов радио*: Громадське радіо – @HromadskeRadio (274), SVOBODA.FM1 – @svobodafm (92). *Каналы сайтов телеканалов*: 112.ua – @ua112 (4089), Факти ICTV – @FAKTY ICTV (1521), Rivne1.tv – @rivne1tv (310), espreso.tv – @espresotv (113), 5.ua – @channel5ua (30). *Каналы сайтов информационных агентств и служб*: BBC Україна – @bbc_ua (1866), Укрінформ – @ukrinform_news (603). *Каналы интернет-изданий*: Znaj.ua – @znajua (1589), InfoResist – @InfoResist (989), Цензор.нет – @censor_net (933), Буквы – @bukvyua (729), NewsONE – @newsoneua (584), UaFormat – @UaFormat (497), ЛІГА.net – @liganet (464), Politeka.net – @politekanet (332), Мой Харьков – @kharkov (331), Харьков 057.ua – @kharkov057ua (180), Texty.org.ua – @textyorgua (106), Українська правда – @UkrPravda (77), ONLINE.UA – @online_ua (58), DNIPRO NEWS – @dnipronews (56), Диалог.UA – @dialog_ua (42), Depo.ua – @depoua (40), Апостроф – @apostrophe_ua (28), GoGetNews – @gogetnews (26). *Каналы, передающие информацию из разных сайтов*: UkrLiteratura – @ukrlit (1105), Лучшее в украинском интернете – @topukrnet (125).

Как показало изучение контента упомянутых каналов, самые популярные (те, у которых от 800 подписчиков), стараются делать в течение суток не менее семи информационных подач. Как правило, среди них есть несколько подборок из 5-7 наиболее важных или особо интересных новостей. Остальные – единичные новости.

Абсолютный лидер среди украинских каналов Telegram – 112.ua, число подписчиков которого превышает 4 тысячи, делает больше десяти подач за сутки, при этом каждая новая дата у него начинается с подборки «Главное за ночь», а в конце дня, не обязательно последней, идет подборка «Главное за день». Среди новостей, состоящих в основном из короткого пересказа какой-то публикации на сайте и соответствующей прямой ссылки, иногда встречаются ремарки наподобие: «Что еще почитать», «Что еще случилось». Некоторые из ремарок не настолько нейтральны и не лишены юмора. Например, перед новостью о повышении зарплат народным депутатам за 7.12.2017 было написано: «Ураааа! Рада повысила зарплату украинцам! Хотя, подождите...». Начало подборки новостей за 9.12.2017 содержало обращение: «Уф, эта сумасшедшая неделя позади. Отдохнем от ее безумных новостей вместе? Доброе утро :)». В конце было добавлено: «Пусть ваши выходные будут спокойными и безмятежными!». Все это сильно напомина-

ет рубрику «Выбор редакции». Но в мессенджере, когда сообщения приходят на личный смартфон, да еще с отметками, которые придают коммуникации оттенок межличностного общения, у каждого представителя аудитории невольно создается иллюзия, будто СМИ работает персонально для него и это, конечно же, приятно.

Каждое сообщение от 112.ua имеет от 2 до 3 и более тысяч просмотров. У «Нового времени», с количеством подписчиков более 2 тысяч, этот показатель колеблется в пределах тысячи. (Интересно, что в обоих случаях речь идет примерно о половине всей аудитории.) Канал этого СМИ применяет похожие приемы: подборки новостей сопровождаются ремарками и пояснениями от редакции, например: «Собрали для вас самые интересные новости и заметки из мира техно» (11.12.2017), «Что посмотреть на этой неделе? Отвечаем в нашем кинодайджесте!» (13.12.2017). Новости транслируются не все подряд, а выборочно, часто с обращениями к пользователю. Так же поступают «Факты ICTV» и «UkrLiteratura» (более полторы тысячи и более тысячи подписчиков соответственно).

Канал 5.ua с мизерным количеством подписчиков демонстрирует очень слабую активность в Telegram (последнее сообщение датировано 6.08.2017, все предыдущие месяцы информация от 5.ua появлялась крайне редко). На первый взгляд, это логично, но наше предположение о том, что в целом должна прослеживаться четкая зависимость между активностью канала и количеством присоединившихся к нему пользователей, не подтвердилась. Так от интернет-издания «Українська правда» может за сутки поступить около полторы сотни сообщений (в виде единичных новостей без ремарок), но у каждого из них редко бывает больше 20 просмотров, а всего подписчиков у его канала менее ста. Почти то же самое можно сказать об «Укринформе».

Вывод очевиден: использование мессенджера эффективно лишь тогда, когда СМИ не полагается полностью на роботизированное информирование, внося в сообщения толику человечности, демонстрируя заинтересованность в контакте. Это более важный фактор, чем высокая активность канала. Избыток сообщений, по всей видимости, раздражает подписчиков, особенно если они не чувствуют нормальной живой коммуникации. Низкая частота сообщений сама по себе не гарантирует притока аудитории. Необходимо оптимальное количество информационных подач за сутки, которое, с одной стороны, предусматривало бы вдумчивое комфортное ознакомление, а с другой – гарантировало непрекращающееся внимание публики к каналу. В формировании их содержания журналистами должны преследоваться те же цели.

Мы согласны с Д. Соколовой в том, что «мессенджеры как еще одна возможность получить доступ к аудитории сейчас находится на начальной стадии развития, но уже представляет собой потенциально выгодную для СМИ возможность» [5]. Дальнейшие всесторонние исследования такого опыта

позволят сформулировать ряд рекомендаций для журналистов-практиков, желающих идти в ногу со временем.

Литература

1. Градюшко, А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси / А. А. Градюшко // Журн. Белорус. гос. ун-та., серия «Журналистика. Педагогика». – 2017. – № 1. – С. 71–77.
2. Квасников, В. Почему Telegraph не убьет СМИ [Электронный ресурс] / В. Квасников // Режим доступа : <http://www.the-village.ru/village/business/newprof/251197-telegraph-killer>. – Дата доступа: 12.12.2017.
3. Кечеджан, А. Социальные сети как бунт против реальности [Электронный ресурс] / А. Кечеджан // Режим доступа: <https://newtonew.com/tech/socialnye-seti-kak-bunt-protiv-realnosti>. – Дата доступа: 12.12.2017.
4. Представляем результаты дослідження поведінки українського інтернет-користувача Google Connected Consumer Study 2017 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ukraine.googleblog.com/2017/10/google-connected-consumer-study-2017>. – Дата доступа: 12.12.2017.
5. Соколова, Д. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram [Электронный ресурс] / Д. Соколова // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380>. – Дата доступа: 10.12.2017.
6. Яровая, М. Украина вошла в топ-50 стран мира по количеству пользователей смартфонов: насчитали 10 млн [Электронный ресурс] / М. Яровая // Режим доступа: <https://ain.ua/2017/05/14/v-ukraine-10-mln-smartfonov>. – Дата доступа: 12.12.2017.

Ирина Шибут, Елена Шибут

Белорусский государственный университет

ИНТЕРАКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Тенденции, характерные для современной информационно-коммуникационной среды, указывают на новый этап цифровой эпохи. Подтверждением этого служат как статистические показатели – активное развитие информационно-коммуникационных технологий, так и социологические данные, фиксирующие рост популярности «новых медиа» [5]. Концептуальная эволюция коммуникационных процессов связана прежде всего с социокультурными и технологическими факторами. Всякая коммуникативная система чутко реагирует на технические и социальные преобразования в обществе. Так, например, в настоящее время, благодаря информационно-техническому прогрессу, мы наблюдаем повсеместную интернетизацию и дигитализацию. Интенсивное развитие интернета привело к появлению новой социокультурной ситуации, в которой виртуальные практики становятся неотъемлемой составляющей всех сфер жизни общества. Интернет представляет собой «информационно-коммуникативную технологию, которая базируется на всемирной системе компьютерной коммуникации» [2].

В настоящее время мы наблюдаем, что в цифровом пространстве распалась существующая долгое время стройная маркетинговая логика: продукт – целевая аудитория – рекламоноситель. Продукт остался прежним, но цифровая реальность сильно изменила логистику и формат продаж. Специалисты по рекламе «выходят» в реальное физическое пространство по принципу «здесь и сейчас», создают в нем цифровое пространство и через гаджет соединяются с человеком, обеспечивая как рекламные задачи, так и непосредственно маркетинговые.

В то же время интерактивные коммуникации позволяют компаниям взаимодействовать с аудиторией на протяжении всего периода принятия решения о покупке. Они направлены на то, чтобы охватить покупателей на этапе осознания, дифференцировать бренд на этапе рассмотрения и сделать бренд победителем в глазах покупателя на этапе отбора. Так, традиционная маркетинговая формула «рекламодатель – медиа – потребитель – покупка» постепенно замещается новой: «человек – гаджет – цифровая поисковая система – покупка» [3].

Интерактивная реклама представляет собой новый тип рекламной коммуникации, в которой целевая аудитория принимает непосредственное участие в игровой форме. Она приобретает широкое распространение в интернете и на социальных платформах интерактивного взаимодействия и используется в качестве новой программы лояльности клиентов к продукту или бренду. В результате этого мы получаем новый эффективный тип рекламного сообщения, обозначенный как «игровая рекламная модель» [1].

Игровая рекламная модель – представление рекламных образов товаров и услуг в символической и игровой форме для потребителя, который является активным участником этого процесса в виртуальной реальности. Такой маркетинговый прием основан на человеческом любопытстве. Если любопытство получилось удовлетворить, то человек испытывает положительные эмоции, которые и переносятся на рекламируемый продукт [4]. Такие характеристики интерактивной рекламы способствуют тому, что бренды используют ее как важную часть рекламной стратегии. Быстрое развитие информационной среды становится причиной того, что бренд все чаще меняет позиционирование и свое уникальное торговое предложение. Он не занимается разработкой долгосрочной стратегии развития, а постоянно подстраивается под социальные изменения. В данном контексте происходит некий симбиоз event-маркетинга и рекламной кампании, которая имеет возможность быть реализованной как в реальном, так и в виртуальном пространстве. Таким образом для интерактивной рекламы характерны вовлечение и геймификация. Кроме того, можно выделить повышение узнаваемости бренда, высокий показатель удержания клиента, более высокие конверсии, многомерный опыт аудитории, мультиплатформенность и вирусное

распространение. Для того чтобы понять, какую технологию выбрать при создании определенной рекламной кампании, необходимо знать специфику всего спектра возможностей, которые дает интерактив. Кроме того, важно предельно четкое понимание целевой аудитории, а также гармоничное включение технологий в рекламную и маркетинговую концепции.

Среди интерактивных технологий в рекламной коммуникации можно выделить традиционные и инновационные виды. К традиционной интерактивной онлайн-рекламе можно отнести социальные сети и интерактивные сайты, интерактивное видео, игровые объявления, баннеры, игры. Основные виды интерактивной оффлайн-рекламы: интерактивный экран, билборды, интерактивные сенсорные стойки, Shelf-TV дисплеи, интерактивная витрина, интерактивный билборд, интерактивные зеркала, интерактивная проекция на пол, стену и так далее, интерактивный промоутер. Инновационной называют рекламу, которая выделяется из общего потока объявлений, роликов, постеров или новизной относительно подачи информации, или необычным размещением, или новыми технологиями. Так, к инновационным видам интерактивной рекламы относятся: Mixed Reality, QR-код, Google Glases, 4-d mapping-show, Sixth Sense.

Чтобы оценить степень развития интерактивных технологий на белорусском рекламном рынке, были проанализированы некоторые интерактивные рекламные кампании, реализованные в 2017 году.

Интерактивные приложения. Такую технологию внедрил в свою коммуникацию McDonald's. В рамках «Наших тыдняў» компания создала мобильное приложение DUDA, которое предлагает пользователям сыграть на дуде и попробовать «панские» бургеры по специальной цене. Согласно механике игры, размер выгоды в приложении зависит от выбранного трека и от акуратности и точности его исполнения. В данной ситуации McDonald's использовал приложение как основное звено коммуникационной стратегии, которая направлена на стимулирование сбыта новой линейки продукции и в то же самое время является средством распространения ценностей белорусской культуры.

Интерактивные элементы сайтов брендов. MOVABOX – это интерактивный проект компании Velcom, который сочетает современные возможности онлайн-коммуникации и классическое восприятие печатной книги как ценности. MOVABOX сочетает «диджитал» и «оффлайн» части, – то есть представляет собой продукт среды фиджитал. В центре внимания компании – вывела четыре произведения современников, каждое из которых превращается в отдельный MOVABOX – набор из книги и связанных с ней артефактов. Для этого проекта компания специально создала интерактивный сайт, где аудитория знакомится с произведениями. Их сюжетные ходы, темы и герои зашифрованы в тех или иных символах-артефактах. При этом сайт

создан таким образом, что читатель как бы «блуждает» по книге, выбирая дальнейший путь, нажимая ту или иную кнопку с действием или ответом.

Интерактивные боты. Пивоваренная компания «Аливария» использовала такую технологию во время крупного фестиваля Lidbeer. Бот-экскурсовод создавался с целью привлечения внимания к достопримечательностям Лиды, а также прародителя нынешнего «Лидского» пивзавода – Лидского бровара. При этом большей интерактивности ему добавляло и то, что участники могли сами управлять своим маршрутом и выбирать направление при помощи специальных кнопок.

Интерактивные карты. Компания МТИС с автомобильными партнерами, которые предоставляли участникам из СМИ автомобили для путешествия и тест-драйва, совместно организовали благотворительный промо-проект «24 часа историй Беларуси» с использованием интерактивной карты. Задачей проекта стала популяризация туризма по Беларуси. Для этого компания создала отдельный сайт проекта с интерактивной картой Беларуси, где любой желающий мог отметить поселение или местечко и прислать историю о нем либо отправить интересный и малоизвестный факт о Беларуси. Здесь интерактивная карта выступает не как средство продвижения продукта и не является основным инструментом рекламной кампании. Однако именно она выступает центральным объектом на сайте, на который переходят пользователи, именно она делает навигацию по сайту доступнее, интереснее и привлекает большее внимание аудитории за счет нестандартного подхода к подаче информации.

Интерактивное видео. Не первый год компания «Аливария» в предверии новогодних праздников запускает кампанию по продвижению пива «Калядны цуд». В этом году она не просто сняла видеоролик для телевидения, но и разработала интерактивную рекламу в интернете. Бренд создал отдельный сайт для продукта с «Калядным квэстам». Суть его заключается в том, что пользователь должен в трех локациях найти необходимые для изготовления «каляднага» сорта ингредиенты. Находя ингредиенты, пользователь узнает что-то новое о пиве. Так, сам видеоролик в конце содержал интерактивную кнопку «прайсці», которая вела пользователя на сайт. А в социальных сетях компания также запустила интерактивный баннер с кнопкой перехода «Па-чаць». По словам бренд-менеджера компании, интерактивные технологии подтолкнули аудиторию к тесному взаимодействию с брендом без призов, как это было раньше.

Таким образом, можно сделать вывод, что белорусский рынок только начинает набираться опыта в использовании интерактивных рекламных технологий. Белорусский рекламный рынок отстает от западного по уровню развития, а сама белорусская аудитория запоминает чаще креативные идеи западных брендов, чем белорусских. Можно отметить, что те компа-

нии, которые внедряли интерактивные технологии в свою коммуникацию в качестве основного компонента, исключительно положительно отзывались об опыте работы с ними, отмечая, что они позволяют уходить от использования типичных технологий стимулирования сбыта или явной рекламы. Интерактивные технологии оказывают воздействие на чувства и эмоции аудитории, предлагая им приобрести уникальный опыт геймифицированного взаимодействия с брендом при высокой степени погруженности аудитории в процесс использования высоких технологий. В то же время, если говорить об инновационных интерактивных технологиях, белорусские компании их еще пока не переняли и в небольших количествах используют стандартные интерактивные онлайн-технологии коммуникации с аудиторией. Из всех возможностей использования интерактивных технологий для продвижения продукта белорусские компании чаще выбирают интерактивные приложения, интерактивные элементы сайта и интерактивные чат-боты.

Литература

1. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью / И. П. Кужелева-Саган. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 156 с.
2. Пинсон, К. Ю. Интерактивные технологии в рекламе / К. Ю. Пинсон, Д. И. Яппарова. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 317 с.
3. Display ad case study: Cheapflights «Drag Drop and Go»// Digital Training Academy [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2017/08/display_ad_case_study_cheapflights_drag_drop_and_go.php. – Дата доступа: 01.12.2017.
4. No Home Is Safe in Wieden + Kennedy’s Intriguing, Interactive Climate Change Ad// Adweek [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adweek.com/brand-marketing/no-home-is-safe-in-wieden-kennedys-intriguing-interactive-climate-change-ad/#/>. – Дата доступа: 01.12.2017.
5. The Outline Is Making Visual, Interactive Content and Ads for a ‘Post-Text’ Internet// Adweek [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.adweek.com/digital/the-outline-is-making-visual-interactive-content-and-ads-for-a-post-text-internet/#/>. – Дата доступа: 01.12.2017.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

АССОЦИАТИВНЫЙ ОБРАЗ ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Рождение ассоциативного образа имеет исторические корни и насчитывает несколько тысяч лет. Рукописные жанры палеолита родились на стенах пещер не случайно. Причины явления ученые пытаются объяснить и нынче, выдвигая множество версий, включая и инопланетную. Художники отмечают реалистичность и модернизм наивных на первый взгляд изображений людей

и животных. Многие из образцов каменной живописи носили, несомненно, ритуальный или магический характер. Отличительная черта древнейшего искусства – связь с мистикой, страхом, верованием в чудеса, обрядами.

Без наскальной живописи палеолита не родился бы и современный *Homo sapiens* – Человек разумный, с присущим ему в той или иной степени ассоциативным мышлением. Не появились бы и жанры живописи. Жанр, по мнению Г. К. Вагнера, исследователя древнерусского изобразительного искусства – «не тема, не сюжет, даже не объекты сами по себе, а тот взгляд на объект (аспект), в рамках которого реализуется изображение» [1, с. 38].

Древнеегипетские живописцы и скульпторы не только отражали объективную реальность в зримых образах богов, фараонов, жрецов, рабов, но и превращали их в ассоциативные знаки, иероглифы, символы, содержавшие зашифрованную информацию.

Ассоциативными по содержанию являлись и образы древнегреческих богов и богинь, населяющих Олимп. Живописцы и скульпторы Древней Эллады погружали своих персонажей во все земные страсти и пороки. Тем и отличались от наступившего позднее аскетического искусства христианской религии. Эпоха Возрождения как бы вернула прошлое, и на холстах, фресках и в мраморе вновь появились одухотворенные персонажи со множеством слабостей и достоинств.

Реализации задуманных в сознании образов способствовали знания, опыт, культура, социальная среда, политическая система и законы композиции. Но не они играли определяющую роль в создании шедевров. Что же тогда? Взять в руки кисть или резец может любой желающий. Создать прекрасное – люди особого склада. Объяснить феномен создания ассоциативного образа в искусстве пытались божественным воздействием на сознание, талантом. Талант – это способность материализовать тему, идею, сюжет в конкретных архитектурных, литературных, живописных образах.

Появление печатного станка Гуттенберга в середине XV в. родило полиграфию – новый вид искусства, предметами которого стали шрифты и клише. Рождение дагерротипа в 1839 г. ускорило появление фотографии, которая сумела ассимилировать жанры живописи и ее законы композиционного построения формата и выстраивания сюжета.

Фотография становится самостоятельным документальным видом искусства с момента рождения. Однако ненадолго. Сюрреализм в фотографии пытался исправить эту «ошибку». Оригинальная авторская неповторимость ассоциативной образности присуща всем жанрам фотографии. Быть может, в большей степени портрету и пейзажу. И в этом качестве она «перетекает» на страницы газет, книг, журналов, плакатов. Мастерами портретного и пейзажного жанров проявили себя Анри-Картье Брессон и Моисей Наппельбаум, Александр Родченко и немалое число их последователей. Из совре-

менных авторов можно назвать имена Виктора Суглоба и Анны Гринкевич. С шедеврами документального изображения действительности могут знакомиться миллионы граждан. На бесчисленных страницах периодических изданий XX в. рождается синтез слова и изображения, который получает имя образной публицистики, ассоциативной фотожурналистики.

Анри Картье-Брессон утверждал, что люди «не чужды желанию увековечить себя в портрете, и они выставляют потомкам свои лучшие фасы и профили. К этому желанию, однако же, примешивается и страх черной магии; смутное чувство того, что, позируя художнику-портретисту, они отдают себя на откуп колдовским чарам». Магия фотоизображения отражена в основных тенденциях съемки: постановочной и репортажной. В первой активную роль играет фотограф, который занимает доминирующее положение по отношению к объекту съемки. Он становится не только автором снимка, но и режиссером-постановщиком. Чем опытнее человек с фотоаппаратом, тем естественнее изображение его героя на снимке, его образ. Во второй – фотограф – заложник события, поскольку не может «поставить кадр», искать ракурс и точку съемки, добиваясь буквально за секунду того же результата, который получает салонный фотограф за минуты и часы. И в этом умении заключено мастерство газетного фоторепортера.

Насколько современная фотография в прессе и в электронном виде удовлетворяет запросы потребителя? Оценим ситуацию объективно: чем «красивее» получается фотография, тем меньше содержит она правды и менее всего внушает доверия зрителю. Вместо демонстрации объективной реальности картинная плоскость переносит зрителя в мир грез и фантазий автора и его последователей. Вершин подобная съемка достигла сегодня, в период расцвета гламурной фотографии, публикуемой на глянцевого страниц модных журналов.

Документальная природа фотографии заключена не в процессе, а в результате. Свидетельством тому – творчество известных белорусских и российских фотографов рубежа XIX–XX вв. К числу наиболее ярких имен причислим белорусского фотографа Яна Булгака, российского Максима Дмитриева. Знаменитыми их сделал постоянный поиск новых сюжетов фотосъемки, фиксация жизненной правды. Достаточно взглянуть в глаза крестьянских детей, бурлаков, чтобы ощутить дыхание минувшего времени. Достоинство их фотопроизведений мы откроем уже не в композиции, а в сюжете. Внимание зрителя приковывает необычный ракурс, прошлое, судьба и жизнь простого народа без прикрас.

Соединив слово и изображение, фотожурналисты научились создавать ассоциативный образ как сочетание слова и изображения, максимально полно передавать тем самым накопленные знания и опыт, важную социально-политическую и экономическую информацию в художественной форме. То есть максимально метафоричной, требующей раздумий. Множество теоре-

тических суждений о природе фотографии подразумевает не только правдивость запечатленного изображения, но и его правдивое использование. Ведь при схожести образов, создаваемых в литературе, на сцене, киноэкране, в живописи, ассоциативный образ в фотожурналистике отличается от прочих *документальностью*. Одним из наиболее ярких примеров может служить творчество известного эссеиста Юрия Роста. Можно напомнить его работы «Инвалид», «Блокадный хлеб».

Живописное изображение легко подправить, добавить или убрать какие-то второстепенные детали; артист многодневно шлифует образ своего героя, входит в него, писатель «колдует» над словом всю жизнь. А фотографический образ, как предметно-пространственная структура, рождается по вдохновению, в мгновение. В какой пропорции на свершившемся снимке могут «сожительствовать» документальность и художественность, постановочность и репортажность?

Ассоциативная функция репортажной фотографии и текста вырастает до уровня публицистики, когда отражает гуманистические порывы авторов. Публицистикой документальная фотография становится лишь после завоевания сердец целого поколения. Доказательством служит творчество советских и зарубежных фотографов, создавших фотолетопись Второй мировой войны. Созданные ими шедевры, простите за штамп, служили морально-нравственным ориентиром новому поколению не один десяток лет. Послужат, хочется верить, и будущим поколениям. Одна лишь идеологическая функция документальной фотографии разбивает попытки некоторых авторов отнести живую фотографию к «инструменту визуализации медиапространства».

Фоторепортер новейшего времени не может жить вне своего времени, даже если пытается прослыть новатором, опровергая классические нормы композиции экспрессивными ракурсами или фотомонтажом. Сила искусства заключена в способности фотографа создать запоминающийся образ. Секрет изобразительного образа пытались разгадать искусствоведы, психологи, культурологи. По утверждению авторов «Поэтики фотографии», снимок является изобразительным отражением действительности: «Всякое высказывание, утверждают авторы, сосредотачивает в себе три вида связей: во-первых, оно соотносится с говорящим; во-вторых, с тем, о чем идет речь; в-третьих, с тем, кто высказывание воспринимает» [2, с. 93]. Выстраиваемая логическая цепочка лишь отражает психологию восприятия, которой посвящено немало научных трудов. Выводы, в них содержащиеся, подтверждены практикой, самой жизнью.

Образ современника фотография отражает вне зависимости от места публикации: в печатном издании или его электронной версии, на том или ином сайте. И в этом ее чудо. Не случайно кинорежиссер С. Эйзенштейн определял образность как максимальную насыщенность информацией краткого фрагмента произведения.

Не место красит человека. Газетный фотограф регионального издания отражает время фотографическими средствами независимо от статуса редакции или места ее расположения. Понимание этой аксиомы позволяет региональным фоторепортерам поднимать планку творчества выше своего районного статуса. Вескими аргументами в защиту выдвинутого тезиса могут послужить образцы творчества фоторепортеров из региональных изданий практически всех областей республики.

Периодическая печать Беларуси, практически без исключения, отражает в той или иной степени состояние отечественной фотожурналистики. И здесь наблюдается закономерное явление: чрезмерное увлечение цифровой фототехникой (простота фиксации изображения) не спасает газетные полосы от обилия шаблонных фотографий. Входит ли эстетическое и духовное наследие фотографического прошлого в противоречие с научно-техническими достижениями, «наворотами» настоящего?

Эмоционально-психологическая насыщенность современной фотографии связана с созданием фотолетописи современной жизни, главным героем которой по-прежнему, как и многие десятилетия назад, остается судьба человека. Даже с учетом скорости фиксации изображения и моментальности передачи его на огромные расстояния.

Андрей Тарковский отмечал ассоциативную тождественность, неразделимость подлинности и образности. Отметив этот феномен, он не обошел вниманием «традиционную иерархию образных компонентов»: «Рождение образа тождественно рождению уникального. Типическое... как раз и находится в прямой зависимости от непохожего, единичного, индивидуального, заключенного в образе...» [3, с. 86].

Труд газетного фотографа нового тысячелетия впитал в себя все особенности многолетних навыков и умений прошлого. Изменилось сознание, повысилась культура, усовершенствовался взгляд на мир и происходящие в нем процессы. Само время потекло стремительнее. Интернет и цифровая фототехника, компьютер, как ни парадоксально, создают прежние образы, но делают это оперативно, с наименьшими трудовыми затратами на создание произведения и его моментальную передачу практически на любое расстояние. Ассоциативный образ современности – это коллективный портрет человека с его проблемами, бедами и радостями быстротекущей жизни. Можно ли при таком статусе именовать фотографию «инструментом»?

Литература

1. Вагнер, Г. К. Проблема жанров в древнерусском искусстве / Г. К. Вагнер. – М.: Искусство, 1974. – 267 с.
2. Михалкович, В. И. Поэтика фотографии / В. И. Михалкович, В. Т. Стигнеев. – М.: Искусство, 1988. – 275 с.
3. Тарковский, А. О кинообразе / А. Тарковский // Искусство кино. – 1979. – № 3. – С. 86.

ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Елена Балалаева

*Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины
(Украина)*

ОТКРЫТЫЕ ТЕХНИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОВЕТА ПО ВОПРОСАМ ПРЕССЫ И ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

В Заявлении Национального совета социальных исследований (National Council for the Social Studies) декларируется: «Мы живем во времена мультимедиа, когда большая часть информации, которую получают люди, поступает все меньше из печатных источников, а все больше из сложных конструируемых визуальных образов, сложных совокупностей звуков и многочисленных медийных форматов. Эпоха мультимедиа требует новых навыков для доступа, анализа, оценки, создания и распространения сообщений в цифровом, глобальном, демократическом обществе» [3, с. 42].

В паспорте профессии журналиста мультимедийных изданий отмечается, что самым ценным в современном мире высоких технологий является информация. Мобильность, креативность, компетентность, способность к аналитике и системной обработки материала – все это требования, которые выдвигают современные СМИ к журналисту [2, с. 6; 4]. Именно он является главным звеном в представлении информационного контента через СМИ. Современный журналист должен уметь работать с новыми профессиональными техническими стандартами, такими как стандарты IPTC.

International Press Telecommunications Council (IPTC, Международный совет по вопросам прессы и телекоммуникаций) – это организация, объединяющая крупнейшие мировые новостные агентства. С конца 1970-х гг. деятельность IPTC сосредоточена на разработке и публикации отраслевых стандартов для обмена новостными данными в средствах массовой информации. Сейчас членами IPTC являются более 50 компаний и организаций новостной индустрии, включая Associated Press, Agenzia Nazionale Stampa Associata, Austria Presse Agentur, Agence France-Presse, BBC, Business Wire

European Broadcasting Union, European Pressphoto Agency, Deutsche Presse-Agentur, Press Association, Thomson Reuters, The New York Times и др.

Целью IPTC является создание и оптимизация технических стандартов для обмена новостями. Миссия IPTC – упрощать распределение информации, разрабатывать и продвигать эффективные технические стандарты для улучшения управления и обмена информацией между контент-провайдерами, посредниками и потребителями [6].

Сейчас IPTC предлагает 15 открытых стандартов для новостных медиа:

1. PhotoMetadata – стандарт метаданных для цифровых изображений. Регулирует способы подачи административной, описательной и копирайт информации об изображениях. Метаданные являются ключевыми для защиты информации об авторских правах и лицензировании изображений в Интернете, а также для управления цифровыми активами. Подробные и точные описания изображений гарантируют, что их можно легко и эффективно извлекать при поиске, что приводит к оптимизации документооборота внутри организаций, более точному отслеживанию изображений и расширению возможностей лицензирования. Стандарт IPTC Photo Metadata является наиболее широко используемым вследствие его всеобщего признания среди фотографов, дистрибьюторов, новостных организаций.

2. RightsML – стандарт, предоставляющий модель данных для обозначения выражения прав на контент машиночитаемым способом. Использует специальные «языки выражения прав» (Rights Expression Languages) для передачи прав и ограничений, связанных с определенным активом. Они кодифицируют допустимые действия (при определенных обязанностях и ограничениях) для актива, предоставляемого от одной стороны другой. RightsML основывается на ODRL – платформе для цифровых прав, размещаемой W3C, путем расширения ее возможностей для обеспечения конкретных потребностей медиаиндустрии.

3. rNews – стандарт использования семантической разметки для аннотирования метаданных новостей в документах HTML. HTML предоставляет веб-авторам возможность указать точное расположение и внешний вид веб-документов. Семантическая разметка позволяет издателям предписывать определенные значения различным областям страницы статьи. Рекомендуются стандарты семантической разметки RDFa и HTML5 Microdata.

4. NewsML 1 – стандарт для обмена мультимедийными новостями. NewsML версии 1 может применяться на всех этапах электронного новостного жизненного цикла. Обеспечивает обмен мультимедийными данными в редакционных системах и между ними, между информационными агентствами и их клиентами, между издателями и агрегаторами новостей, между поставщиками информационных услуг и конечными пользователями. С 2008 г. доступна следующая версия стандарта NewsML-G2.

5. NewsML-G2 – стандарт для структурирования мультимедийных пакетов новостей, единый формат для обмена текстами, изображениями, видео- и аудионОВОСТЯМИ. Стандарт предоставляет современные метаданные формата XML, сочетающие в себе богатые функциональные возможности, простоту использования, компактность и совместимость с Semantic Web. Обмен новостями является способом передачи не только основного новостного контента, но и данных, которые описывают этот контент абстрактным способом, т. е. метаданных, а также информацию о передаче новостного контента, планировании освещения новостей.

6. EventsML-G2 – стандарт для передачи информации о событиях в среде новостной индустрии. Предоставляет модель и формат данных для сбора и распространения информации о событиях. По мнению разработчиков стандарта, его можно использовать и за пределами новостной индустрии, в частности для получения фактов о событии от организаторов мероприятия, публикации фактов о событии поставщиками новостей, хранения информации о событиях в архивах и пр. EventsML-G2 является одной из спецификаций NewsML-G2 и разделяет все базовые структуры общего формата.

7. NITF-XML – открытый, общедоступный, проверенный, документированный, хорошо используемый и поддерживаемый стандарт для структурирования независимых новостных статей, текстовый формат новостей. Использует язык eXtensible Markup Language для определения содержания и структуры новостных статей. Поскольку метаданные применяются во всем новостном контенте, документы NITF являются гораздо более доступными и удобными для поиска, чем HTML-страницы. Документы NITF могут быть легко переведены в форматы RTF, HTML, WML и пр.

8. ИИМ – первый стандарт обмена мультимедийными новостями. В 1990 г. IPTC и Американская газетная ассоциация (NAA) начали совместную работу по созданию универсальной модели для всех видов данных, в результате чего была разработана Information Interchange Model (ИИМ) – Модель обмена информацией. После появления новых технологий для представления данных (в частности, XML) разработка ИИМ была заморожена в 1997 г. Элементы метаданных ИИМ хорошо известны, как «поля IPTC» в заголовках цифровых файлов изображений. Adobe Systems Inc. придумала собственный механизм для вставки структур метаданных в файлы Photoshop, JPEG и TIFF, но приняла структуру данных ИИМ и несколько ее элементов метаданных. Этот механизм вставки метаданных был реализован другими поставщиками программного обеспечения, поэтому многие программы могут читать и записывать «заголовки IPTC». Помимо этого специфического использования модель ИИМ предназначена для обеспечения универсальной связи, охватывающей все типы данных, включая текст, фотографии, графику в одной сети или в одном носителе данных.

9. Video Metadata Hub – общие рекомендации для управления видео-метаданными. Поддерживают различные технические решения, основной задачей которых является безопасное и надежное хранение и обмен метаданными с универсальной схемой по нескольким стандартам. Состоит из единого набора свойств метаданных видео, которые могут быть выражены несколькими техническими стандартами в качестве эталонной реализации в XMP и EBU Core. Эти свойства могут использоваться для описания видео- и аудиоконтента, административных данных и технических характеристик видео.

10. Ninjs – стандарт презентации новостей в JSON для APIs, мобильных приложений и т. п., простой текстовый формат обмена данными. Разработан в 2013 г., предоставляет ключевые свойства и структуры, необходимые для представления новостей и публикации информации.

11. NewsCodes – таксономии и контролируемые словари для медиа. Содержат наборы понятий, которые могут присваиваться как значение метаданных для таких объектов, как текст, фотографии, графические изображения, аудио- и видеофайлы и потоки, что дает возможность последовательного кодирования метаданных новостей в течение определенного периода. Используются для классификации контента новостей независимо от типа носителя и для поддержки функционирования стандартов формата новостей IPTC [1, с. 102].

12. Subjects Codes – трехуровневая таксономия новостных категорий для медиа, состоящая из 1400 терминов, предшественник Media Topics (1990 г.).

13. Media Topics – новая пятиуровневая предметная таксономия для медиа, состоящая из 1100 терминов (2010 г.). Фокусируется на категоризации текста, разработана на основе тематических кодов Subject Code для классификации, поиска, поддержки маршрутизации и хранения контента, а также управления цифровыми активами [5, с. 74].

14. SportsML-G2 – открытый гибкий стандарт для обмена спортивной информацией. Sports Markup Language (SportsML) представляет собой стандартный формат XML словаря для спортивных соревнований, составов, расписаний, турнирной таблицы и статистики. Он используется многими новостными компаниями и спортивными организациями для проведения олимпиад, чемпионатов мира и Европы, а также местных соревнований. SportsML 3.0 позволяет использовать один формат для данных многих видов спорта и типов событий, что упрощает обработку данных. Использование этого открытого стандарта позволяет предоставлять данные многим потребителям в общем формате, а также оставаться независимыми от проприетарных поставщиков.

15. IPTC 7901 – общие рекомендации для передачи текстовых сообщений. Первоначально разрабатывались для использования в сочетании с версиями

7-битного кодированного набора символов ISO 646 (ССТТАlphabet№.5), позже появилась возможность использования альтернативных наборов символов (7 и 8 бит), включая нелатинские алфавиты. Первая версия появилась в начале 1980-х, последняя (пятая) – в 1995 г., после чего проект был заморожен.

Литература

1. Балалаева, О. Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій / О. Ю. Балалаєва // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. –2017. – Вип. 264. – С. 102–107.
2. Паспорт професії «Журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації». Професійний стандарт: скорочена версія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan.pdf. – Дата доступу: 01.12.2017.
3. Шейбе, С. Медиаграмотність. Критичне мислення у медійному світі: підручник / С. Шейбе, Ф. Рогоу; перекл. з англ. С. Дьома ; за ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Академія вільної преси, 2017. – 319 с.
4. Шинкарук, В. Д. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання / В. Д. Шинкарук, О. Ю. Балалаєва // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – 2017. – Вип. 263. – С. 117–125.
5. Balalaieva, O. Yu. Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council / O. Yu. Balalaieva // Вісник Львівського національного. Серія Журналістика. – 2017. – Вип. 42. – С. 74–79.
6. IPTC Official Website [Electronic resource]. – Moble of access: <http://www.iptc.org>. – Date of access: 01.12.2017.

Евгений Дмитриев

Белорусский государственный университет

ПОНЯТИЯ «МЕДИАСРЕДА» И «ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО» В ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОМ АППАРАТЕ СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

За последнее десятилетие существенно расширился и обновился понятийно-терминологический аппарат социологии журналистики. Обусловлено это, во-первых, объективным процессом дифференциации и фрагментации СМИ, что, в свою очередь, связано с радикальным изменением технологий производства, обработки, хранения и распространения массовой информации.

Здесь сразу следует отметить, что не всегда и не все появляющиеся информационно-коммуникационные технологии являются эффективными и

продуктивными с позиции развития информационного пространства. Типичный пример – пейджеры. Реально сегодня технология пейджеров закончилась, их попросту нет. Хотя, казалось бы, это технология цифровой передачи информации. Но слабая функциональность, отсутствие голосовой передачи превратили пейджер в тупиковую технологию. Хотя, и для нашей статьи это принципиально важно, терминология, связанная с пейджерами, успела войти в понятийный аппарат социологии журналистики.

Во-вторых, идет естественный процесс развития социологии журналистики как самостоятельного научного направления, в нашем понимании как специальной социологической теории.

Процессы расширения и обновления понятийно-терминологического аппарата социологии журналистики, развития социологии журналистики как самостоятельного научного направления идут, как показывает анализ научной литературы и исследовательской практики, достаточно сложно, противоречиво, порой порождая терминологическую некогерентность самой науки. Попробуем обосновать этот вывод на основе научно-теоретического анализа двух основных терминов современной социологии журналистики: «медиасреда» и «информационное пространство».

В период формирования понятийно-терминологического аппарата социологии журналистики в первой половине XX столетия традиционно основными категориями науки были: «аудитория», «пресса», «печать», «пропаганда», «массовая информация», «массовая коммуникация», а также СМИ и СМК. С конца 90-х годов прошлого века и в начале XXI в социологии журналистики базовыми (ядерными) категориями стали понятия «аудитория», «информационное пространство», «информационное поле», «цифровая информация». Можно ли было спрогнозировать подобные изменения понятийно-терминологического аппарата социологии журналистики в начале XX столетия? Однозначно, нет. Для иллюстрации подобного вывода используем образную метафору.

Так, в начале XX столетия ученые полагали, что главной проблемой развивающихся городов в конце века станет проблема вывоза навоза – расчет базировался на прогнозе геометрического роста гужевого общественного транспорта (конные трамваи и т. п.). Ну и где сегодня этот гужевого общественный транспорт и его отходы?

Вместе с тем радикальные изменения в процессах массовой информации и коммуникации не меняют радикально понятийно-терминологический аппарат социологии журналистики, как, впрочем, и саму реальную жизнь человека. Прежде всего, существенно изменяется только скорость передачи информации. Но при этом человек по-прежнему нуждается в еде, жилье, одежде, лекарствах и информации об окружающем его мире, т. е. социальное пространство остается отправной точкой существования человека,

аудитории и общества в целом. Изменяются принципиально те сегменты социального пространства, которые в социологии журналистики мы называем «медиа среда» и «информационное пространство».

Иными словами, и как понятия, и как реальные сущности медиа среда и информационное пространство – продукты быстрой эволюции социального пространства, но это те продукты, в развитие которых вкладывались и вкладываются огромные средства. Именно последнее (никакой научно-технической революции в сфере журналистики не было и нет) определяет скорость эволюции информационного пространства: чем больше денег, чем больше информационный рынок, тем быстрее эволюция СМИ. Второй фактор – это постоянно растущее стремление аудитории, общества, СМИ к максимальному комфорту в сфере производства, обработки, хранения и распространения массовой информации.

Цифровые средства поиска, сбора, отбора, хранения, обработки, общения, обмена, распространения массовой информации, как в свое время электричество, усовершенствовались, обновили (технологизировали) все сферы человеческой деятельности, в том числе и журналистику. Но появляющиеся информационно-коммуникационные технологии – это не чудо, не божественный дар, способный решить все проблемы удовлетворения потребности человека, общества в массовой информации. Никогда ни одно общественное явление не должно полностью отрицать прежние традиции и технологии. Неуместно забывать об объективности свойств естественных и общественных систем, например о таком, как наследственность (преемственность). А такая тенденция в теории журналистики уже просматривается. Часть экспертов, как представляется, упрощенно трактуют смысл цифровой журналистики, которая, по их мнению, заключается в облегченном, комфортном подходе к поиску, сбору, отбору, хранению, обработке, общению, обмену, распространению массовой информации. Новое, как уже было сказано, – это средства, технологии передачи массовой информации. Использование информационно-коммуникационных технологий позволяет лишь совершенствоваться, например, формы журналистской практики. Аналогия простая: в свое время двигатель внутреннего сгорания заменил лошадь, но не колесо. И еще один немаловажный факт для иллюстрации: по данным ВЦИОМ, отключение в какой-то момент интернета 47 % населения России просто не заметят, а 26 % не придадут этому большого значения [3, с. 32–33].

С учетом вышеизложенного мы полагаем, что разработанные пятнадцать лет назад на кафедре социологии журналистики факультета журналистики БГУ научно-теоретические подходы к определению понятия «информационное пространство» через менее общее понятие «информационное поле» и сегодня сохраняют свою научную продуктивность и актуальность [1]. Так,

нами было доказано, что одним из основных показателей информационного пространства становится информационный метаболизм – обмен информацией в обществе. Основу информационного метаболизма составляют функциональные информационные системы, то есть динамические, саморегулирующиеся социальные системы, деятельность которых направлена на поддержание информационного равновесия в обществе и создания благоприятных условий для функционирования рынка информации. Подобная методология позволила нам определить информационное поле как устойчивую совокупность социальных связей и отношений, в которых массовая информация выступает как экономический и социально-политический ресурс, а журналистика и / или СМИ – как социальный институт (включающий как подсистемы экономический и политический сегменты) [1, с. 10–13].

Таким образом, в нашем понимании информационное пространство – это система, элементами которой являются информационные поля (выделяемые по критерию специфики взаимодействия), определенным образом упорядоченные и взаимодействующие. При этом информационное пространство обладает и теми свойствами, которые не присущи составляющим его информационным полям.

Что касается понятия «медиа среда», то его формирование и введение в научный оборот мы связываем с появлением новых практик медиапотребления, основанных, как отмечено выше, прежде всего на технологических изменениях в информационном пространстве.

Как это выглядит?

Сегодня более 50 % медиапотребления в мире осуществляется с мобильных устройств, притом что доля планшетов не превышает 5 %, а доля смартфонов составляет 46 %, демонстрируя постоянный рост. 90 % мобильного трафика приходит из социальных сетей. Это общемировой тренд; в США 62 % аудитории получают информацию из социальных сетей, при этом медиа активно конкурируют с личными постами, разнообразными группами, другими СМИ [2, с. 36].

В подобной ситуации оправданным и наиболее продуктивным является, на наш взгляд, подход, при котором понятие «медиа среда» рассматривается как характеристика инфраструктуры и условий функционирования процессов информационного пространства как разновидности социальных систем. Соответственно, инфраструктура информационного пространства в этом случае может включать: реальные объекты и связанные с ними инженерные системы; оборудование, включая технические средства и программное обеспечение; транспортные ресурсы и ресурсы связи; собственно информационно-коммуникационные технологии поиска, сбора, отбора, хранения, обработки, обобщения, обмена, распространения массовой информации. В свою очередь, условия функционирования процессов информационного

пространства – это прежде всего всевозможные комбинации человеческих и физических факторов, которые должны обеспечивать, поддерживать среду, необходимую для этих процессов и достижения результатов. Эти факторы могут в значительной мере отличаться в зависимости от предоставляемых информационных продукции и услуг.

Таким образом, можно предположить, что сегодня позитивная результативность медиасреды находится в прямой зависимости от следующих факторов:

- инфраструктуры информационного пространства;
- условий функционирования процессов информационного пространства;
- качества подготовленности субъектов информационного пространства;
- достоверности и доступности информации (если информация передается через три и более корпункта, то она становится недостоверной в 9-ти случаях из 10);
- мотивации участников процессов информационного пространства.

Литература

1. Воробьев, В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск: изд. центр БГУ, 2003. – 136 с.
2. Медиапотребление – 2017: Информация vs эмоции // Университетская книга. – 2017. – № 7. – С. 36–38.
3. Спасение прессы: позиция сообщества // Университетская книга. – 2017. – № 7. – С. 35.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ

Исследователи информационного общества, отвечая на вопрос, что оно собой представляет и какой смысл вкладывается в современные интерпретации данного понятия, отмечают, что в информационном обществе существует комплексная и планомерная политика информатизации, опирающаяся на соответствующую нормативно-законодательную базу и учитывающая как внутренние информационные потребности общества и государства, так и возможности их эффективной интеграции в систему международных связей и отношений, высокий и всеохватывающий уровень информационно-технической (компьютерной) базы и технико-коммуникационных сетей. Информация и информационные технологии становятся главным экономическим, научно-техническим, социально-культурным ресурсом, обеспечивающим доминирование информационного сектора в общем объеме ВВП; инфор-

мация общедоступна (за исключением государственных тайн и т. п.), приоритет отдается не готовым рецептам определенных социальных действий, а информации как основе поиска самостоятельных решений, инициатив и т. п. В связи с этим знания и квалификация субъекта становятся важнейшим атрибутом социальной активности, в том числе – власти и управления, кардинально трансформируется структура социальной стратификации и коммуникации: от минимизации массовых производственных отношений, активизации культурно-образовательных взаимодействий, до индивидуализации и персонификации социальной коммуникации в виртуально-опосредованном пространстве других возможных ее участников» [1, с. 119].

Одним из важнейших факторов, влияющих на процессы становления и развития информационного общества, является право. Существующее состояние правовой модели информационного общества строится на основе документов, с одной стороны, направленных на максимально широкое и равномерное распространение информационных технологий, а также на вовлечение максимального числа субъектов в информационный обмен, с другой стороны, устанавливающих основы безопасной реализации возможностей, на обеспечение которых направлены документы, условно классифицируемые на три группы. К первой группе документов ученые относят международные соглашения, предполагающие государственную поддержку (организационную и финансовую) распространения средств, способных обеспечить максимально свободный и интенсивный информационный обмен; стратегии, определяющие цели и задачи такого распространения и меры по их реализации; концепции, формирующие идеи, которые могут быть восприняты в законодательстве и реализованы субъектами информационных отношений; программы, предусматривающие конкретные меры по реализации положений, закрепленных в стратегиях, направленных на максимальное и равномерное обеспечение информационных потоков и платформ. Ко второй группе относят доктрины и стратегии безопасности, к третьей – документы, составляющие отраслевое законодательство и адаптирующиеся к тем механизмам, которые предусматривают первые две группы [5, с. 62]. В юридической литературе первые две группы документов называют правовыми актами программно-стратегического характера [1, с. 119], в законодательстве Российской Федерации существует понятие «документы стратегического планирования».

Современная модель медиасреды многих стран, в том числе и Беларуси, характеризуется как динамично развивающаяся система, отражающая общественные трансформации цифровой эпохи, суть которых сводится (в основном) к мультимедийности, многоканальности и персонализации СМИ. По данным Министерства информации Республики Беларусь на 1 января 2018 г. в республике зарегистрировано 1660 печатных СМИ, из них 1223 –

негосударственные издания, 437 – государственные; 279 электронных СМИ, из них 86 – негосударственные, 193 – государственные; 9 информационных агентств, большинство из которых – негосударственные (7 агентств). За год зарегистрировано новых СМИ: всего – 73, из них 2 государственных и 71 негосударственное печатное СМИ; всего 7 электронных СМИ, из них 4 государственных и 3 негосударственных. В Государственные реестры распространителей продукции печатных, телевизионных и радиовещательных включено 442 юридических лица и индивидуальных предпринимателей. Кроме того, на территории Беларуси распространяется более тысячи зарубежных печатных СМИ. Таким образом, рынок СМИ можно характеризовать как насыщенный, конкурентоспособный, развивающийся. Важными условиями такого развития являются улучшение содержательной составляющей СМИ, укрепление кадрового потенциала и материально-технической базы, а также внедрение новых форм и методов распространения СМИ, в частности, в сети Интернет. Эти вопросы нашли свое отражение в основных направлениях стратегического развития отрасли печати и средств массовой информации Беларуси на 2016–2020 годы.

Мониторинговые исследования и оперативные социологические опросы, проведенные Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь еще в 2009–2010 гг., позволили сделать выводы о том, что на информационном поле Беларуси практически завершён процесс сегментации аудитории по самым разным направлениям – территориальному нахождению СМИ, каналу передачи информации и его контентному наполнению – и что в связи со стремительным развитием современных коммуникационных технологий наступает новый этап в развитии белорусского общества, при котором информация не вписывается в простой линейный канал от источника к получателю, а формируется целый ряд источников каналов передачи информации как внешних, так и внутренних, объединенных в единую медиасреду. Причем контуры этой среды не вписываются и в государственные границы. Соответственно и отдельный гражданин, и все общество находятся в кругу самых разных информационных потоков [2, с. 104]. В последующие годы указанные процессы нашли дальнейшее развитие. Работая в современных условиях, СМИ активно используют современные технологии для распространения контента по максимально возможным каналам информации, интеграции различных медиaplatform – печатных, интернет- и мобильных версий, аудиовизуальных ресурсов. Хороший пример – «СБ. Беларусь сегодня» (учреждение Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия»). Так, количество посетителей Интернет-портала «СБ. Беларусь сегодня» составляет до 25–30 тыс. в день (по данным «Акavita.by»), в месяц – свыше 750 тыс. (при этом из Беларуси – около 90 %). Согласно

рейтингу «Akavita.by», портал уверенно лидирует в категории «Печатные СМИ в Интернете» и занимает 17 место по посещаемости среди всех сайтов в домене BY. В настоящее время создано мобильное приложение портала sb.by для планшетов и смартфонов на базе платформы Android. Общее количество постоянных подписчиков портала в социальных сетях превышает 30 тыс. («ВКонтакте» – 9957, «Twitter» – 4057, «Одноклассники» – 7223, «Facebook» – 3455, «YouTube» – 5364). Редакцией «СБ» созданы и реализуются новые, уникальные для отечественных печатных СМИ проекты – интернет телевидение «Твое сегодня», которое в режиме онлайн предлагает аудитории «СБ» аналитику, комментарии по актуальным проблемам, и FM-радиовещание (радиопрограмма «Альфа Радио»). При этом число просмотров материалов телеканала «СБ» на «YouTube» превысило 1 млн, что для редакции газеты является очень высоким показателем. Кроме того, редакция газеты «Советская Белоруссия» осуществляет администрирование портала государственных СМИ BelSMI.by, созданного по заказу Мининформа в рамках реализации Национальной программы ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы. Портал BelSMI.by призван стать «единой точкой входа» для читателей государственных СМИ в Интернет, обеспечить более широкое и эффективное присутствие государственного контента, в первую очередь региональных СМИ, в глобальной сети [4, с. 9-10].

Процессы конвергенции в других СМИ показывают, что трансформации во всей медийной сфере не сводятся только к переводу содержания в цифровую форму, понятную для компьютера (цифровизация), а влекут использование таких средств как гипертекст, мультимедийность, интерактивность, облегчающую обратную связь с аудиторией, которая получает больше возможностей контролировать содержание и принимать участие в его создании, что позволяет СМИ успешно решать задачи, ставящиеся перед ними обществом.

Достижение высоких результатов стало возможным в процессе реализации ряда программ в рамках Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года, в которой содержался раздел «Система массовых коммуникаций и электронный контент». Направления деятельности в области развития СМК предусматривали масштабный переход к цифровым технологиям телевизионного и звукового вещания; формирование и развитие системы национального электронного контента, включающей в том числе интернет-ресурсы СМИ и портал-дайджест белорусских СМИ, являющийся единой точкой доступа к этим сайтам, и библиотечные интернет-ресурсы, обеспечивающие доступ к электронным версиям произведений, права на которые принадлежат государству, либо с истекшим сроком давности охраны авторских прав, либо права на которые авторы

предоставили сайту сами, включая архивные аудио- и видеоматериалы, документальные и художественные фильмы. Одним из направлений деятельности в области развития СМК обозначалось совершенствование нормативного правового обеспечения развития системы массовых коммуникаций и национального электронного контента.

В Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 гг. (утв. на заседании Президиума Совета Министров от 03.11.2015 № 26) отмечается, что Беларусь в целом находится в русле мировых тенденций развития **системы массовых коммуникаций**. Все республиканские средства массовой информации представлены в сети Интернет. Наряду с традиционными в Беларуси получили серьезное развитие интернет-СМИ. Ведущие белорусские телеканалы осуществляют полноценное интернет-вещание, а также выкладывают ранее показанные телепрограммы (включая выпуски новостей) в свободный доступ. Развитие ИКИ в будущий период должно обеспечить необходимые условия для интеграции в мировое информационное пространство, а также удовлетворения растущих информационных потребностей государства, граждан и бизнеса, способствовать формированию и развитию в Республике Беларусь услуг в сфере ИКТ, соответствующих мировому уровню.

Учитывая достигнутое, основными направлениями развития национальной ИКИ в прогнозируемый период Стратегия отметила: дальнейшее развитие стационарного широкополосного доступа с учетом применения современных технологий организации доступа, основой которого преимущественно будет являться строительство инфраструктуры с использованием волоконно-оптических линий связи (GPON), улучшения качества и технологических параметров предоставления услуг стационарного широкополосного доступа в сеть Интернет; дальнейшее развитие беспроводного широкополосного доступа, с постепенным смещением от передачи голосового трафика к передаче данных. Базовой основой для развития мобильного широкополосного доступа в Республике Беларусь будет являться существующая сеть мобильного широкополосного доступа (3G), а также сеть сотовой подвижной электросвязи по технологии LTE (4G), внедрение и развитие которой позволит обеспечить удовлетворение растущих информационных потребностей граждан вне зависимости от их географического местоположения; развитие цифрового телевизионного вещания с использованием различных технологий и способов доставки телевизионного сигнала до потребителя: наземное (эфирное) телевизионное вещание, кабельное телевидение, IP-телевидение, телевизионное вещание с использованием интернет-технологий с полным переходом к 2020 году к цифровому телевизионному вещанию во всех сетях электросвязи; развитие облачных технологий, обеспечивающих по требованию пользователя повсеместный и

удобный сетевой доступ к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов (например, сетям передачи данных, серверам, устройствам хранения данных, приложениям и сервисам – как вместе, так и по отдельности), которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к поставщику услуг.

Достижения в области информатизации активно используют межгосударственные СМИ: Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» и телерадиовещательная организация Союзного государства (ТРО Союза). Соглашение о создании МТРК «Мир» было подписано в Бишкеке главами государств-участников СНГ 09.10.1992 г. Инициатором выступил Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев, которого поддержали главы Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, России, Таджикистана и Узбекистана. Вскоре к ним присоединились руководители Азербайджана и Грузии. При поддержке стран-учредителей интеграционный проект получил достойное развитие, и сегодня в портфеле МТРК «Мир» – телеканалы «МИР», «МИР 24», «МИР HD», радио «МИР», информационный портал Mir24.tv, многофункциональная мультимедийная спутниковая система «Мир-Телепорт».

Национальные филиалы и представительства телерадиокомпании работают в 9 странах. Только за последние десять лет аудитория флагманского проекта компании – телеканала «МИР» – выросла в 10 раз. Главный информационный проект Содружества и Грузии объединяет 140-миллионную аудиторию в 13 странах. Первый евразийский информационный телеканал «МИР 24» смотрят более 62 млн. человек в 20 государствах. Потенциальная аудитория телеканала «МИР HD» – 15 млн человек в 12 странах. В планах МТРК «Мир» – дальнейшее расширение аудитории и создание новых программ, направленных на объединение жителей стран Содружества и Грузии. Кроме того, к 2022 г. планируется перевести в формат высочайшего качества вещания Ultra HD телеканалы «МИР» и «МИР 24».

Телерадиовещательная организация Союзного государства создана в соответствии с договором между Российской Федерацией и Республикой Беларусь от 22.01.1998 г. Собственное вещание на спутниковом телевизионном канале ТРО начала 25.09.2007 г. Вещание телеканала осуществляется круглосуточно. Сегодня потенциальными зрителями телеканала являются около 64 млн. жителей Российской Федерации, Республики Беларусь и стран СНГ. ТРО – это общественный информационно-публицистический телеканал. В основу концепции программной политики заложена идея общественного телевидения – это обратная связь с телезрителями, максимальный учет их мнения при формировании сетки вещания, позитивная направленность программ, отсутствие передач, пробуждающих у зрителей низменные инстинкты, содержащих сцены насилия и жестокости. Основу круглосуточного вещания телеканала ТРО составляют информационные,

цикловые информационно-публицистические, культурно-познавательные передачи, документальные и художественные фильмы. При этом стержневым элементом вещания канала являются информационные и информационно-аналитические программы. Телеканал ТРО включен в пакеты крупнейших кабельных операторов Москвы: ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС), ЗАО «Акадо-Столица», ЗАО «Центел» и ООО «Компания 2Ком», ОАО «РОСТЕЛЕКОМ», ЗАО «НСК» (Триколор ТВ), ООО «Космос ТВ» г. Минск. Телеканал ТРО вошел в сеть распространения крупных российских компаний ЗАО «НТВ +» и ЗАО НКС (Национальные Кабельные Сети), а также многих белорусских кабельных операторов. С 25.09.2017 г. телеканал ТРО Союза изменил формат и название – БелРос ТВ. Все телеканалы имеют обратную связь и online-вещание.

В этом контексте большое значение имеет правовое обеспечение взаимодействий субъектов в их различных проявлениях в новой информационной среде, поскольку инновационные процессы, меняющие облик традиционных СМИ и способствующие развитию новых медиа, тесно связаны с правовыми регуляторами, помогающими в первую очередь разрешать противоречия между старыми и новыми формами и давать возможности поднять на более высокий уровень гарантии реализации права на сбор, хранение, обработку и распространение информации.

Сегодня, закрепляя сложившиеся общественные отношения, механизм правового регулирования часто ищет ответы на вопросы, связанные с вышеуказанными процессами. Это касается и терминологического аппарата (что считать новыми СМИ), и нормативного регулирования (о пределах применения норм, которые создавались для традиционных СМИ, о разграничении сфер регулирования СМИ и СМК и др.). Очевидно, что новые достижения в сфере ИКТ потребуют серьезных изменений и в регулятивной системе.

Таким образом, анализ научных публикаций в области информационного права, документов стратегического планирования, практики деятельности СМИ позволяют сделать следующие выводы:

Процессы становления информационного общества играют большую роль в деятельности СМИ, приводят к включению в систему СМИ технологической составляющей, повышающей их уровень развития и оказывающей влияние на функции СМИ как социального института, в том числе на информационную функцию, имеющую прямое отношение к реализации конституционного права граждан на получение, хранение и распространение информации.

Правовые основы информационного общества оказывают непосредственное влияние на деятельность СМИ, трансформируют регулятивное воздействие права на информационные отношения. Регулирование информационных отношений на новом уровне осуществляется путем решения

задач стратегического планирования и развития отраслевого законодательства. Для повышения эффективности правовых предписаний определение направлений достижения целей и решения важнейших задач в стратегических документах целесообразно выделять отдельной строкой (разделом), что положительно скажется на своевременности правового обеспечения новых реалий в каждой подсистеме СМИ.

В рамках межгосударственных образований задачи, стоящие перед СМИ как основной составляющей информационного общества, могут быть решены путем разработки международно-правового механизма, позволяющего развивать суверенное право государства на регулирование информационного пространства и вносить вклад в развитие общего информационного пространства с целью реализации конституционных прав граждан на информацию и получение знаний.

Литература

1. Правовые модели и реальность: монография / О. А. Акопян, Н. В. Власова, С. А. Грачева [и др.]; отв. ред. Ю. А. Тихомиров, Е. Е. Рафалюк, Н. И. Хлуденева. – М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации: ИНФА-М, 2015. – 280 с.
2. Гусев, А. В. Белорусская национальная медиасреда (социологический аспект) / А. В. Гусев, В. И. Ермак, О. Э. Живень, В. М. Литвинович [и др.] / под ред. О. В. Пролесковского, О. В. Криштаповича. – Минск: Белорусский дом печати, 2011. – 112 с.
3. Грядущее информационное общество / А. А. Лазаревич [и др.]. – Минск, 2006. – 392 с.
4. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2016 г.: Министерство информации Республики Беларусь. – Минск, 2017.
5. Правовые модели и реальность: монография \ О. А. Акопян, Н. В. Власова, С. А. Грачева и [др.]; отв. ред. Ю. А. Тихомиров, Е. Е. Рафалюк, Н. И. Хлуденева. – М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации: ИНФА-М, 2015. – 280 с.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ С АУДИТОРИЕЙ

Первоначально человеческие потребности являлись объектом изучения целого комплекса наук, которые принято называть «науками о человеке». Но с постепенным развитием товарно-денежных отношений и эволюцией цивилизации к постиндустриальному, а затем информационному обществу-потребности человека стали исследоваться на различных уровнях (инди-

видуальные, групповые и т. д.), в определенных функциональных сферах (производство, общение, рекреация и др.), в контексте субъектно-объектных отношений (материальные, духовные и др.).

Системно-исторический анализ позволяет утверждать, что понятие «потребности» является одним из основополагающих в любой сфере общественных отношений, в том числе и экономических. В данном контексте под потребностью следует понимать конкретный товар или услугу, которые необходимы человеку для успешного осуществления им различных проявлений жизнедеятельности, налаживания эффективных общественных отношений. В условиях рыночной экономики при разработке концепции маркетинга ключевым моментом является идея человеческих нужд, где *нуждой* называют ощущение, понимание человеком нехватки чего-либо и возникающие в результате этого дискомфорт, дефицит. Научный подход базируется на том, что каждая конкретная нужда специфически воспринимается отдельным человеком в зависимости от его социокультурного опыта, характеристик личностного состояния и влияния внешней среды. В свою очередь осознанная индивидом нужда в определенной материально-духовной форме в зависимости от его уровня образованности, культуры, социального положения особенностей личности определяется как *потребность* [2].

Среди исследователей, предложивших собственную типологию потребностей, в первую очередь следует назвать А. Маслоу, который расположил их в виде иерархической пирамиды. Среди недостатков предложенной квалификации следует отметить игнорирование потребностей в рекреации, индивидуальных особенностей личности, отсутствие учета влияния внешней среды, различных ситуаций и т. д. Показательно, что ученый ни на одном из семи уровней этой пирамиды не разместил информационные потребности человека, не выделил их в отдельный вид. Другие исследователи, такие как К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд, Ф. Герцберг и В. Врум также в своих теориях мотивации не сочли нужным даже упомянуть об информационных потребностях, хотя сегодня очевидно, что без удовлетворения последних полноценно жить в современном информационном обществе невозможно.

Под информационными потребностями следует понимать необходимость в сведениях о человеке, обществе и физической внешней среде, которые нужны для оптимальной жизнедеятельности индивида и социума. Сам этот термин появляется лишь в середине 20 века, когда стали развиваться науки об информационных системах. Информационные потребности характеризуются рядом существенных черт, главными из которых является связь с познавательной деятельностью и различными кодами, в частности языком.

Современная типология информации как товара позволяет выделить потребительскую информацию как наиболее близкую по определению к феномену массовой информации, а основным каналом ее получения и распространения сегодня является интернет при уменьшении информации на информационном рынке

доли традиционных СМИ – телевидения, информационных агентств, радио, прессы. Возможности онлайн-поиска существенно упростили процесс получения необходимой информации, сделали более доступным многие ее источники. Преимуществом офлайн-СМИ стали присущие им достоверность и качество предоставляемых материалов и услуг, также они с разной степенью успешности наращивают свое присутствие в глобальной сети.

Собственные сайты, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, SEO-оптимизация и визуализация контента, другие формы работы с реальной и потенциальной аудиторией стали эффективными средствами удовлетворения информационных потребностей пользователей. Менеджмент и маркетинг в новых каналах распространения массовой информации породили новые массмедийные профессии (community-менеджер, SMM-менеджер), показатели эффективности работы, приемы взаимодействия с аудиторией [1].

Устойчивое развитие современного общества невозможно без постоянно развивающейся информационно-коммуникационной системы взаимодействия отдельных индивидов, групп, коллективов, организаций, государств и их объединений. Это факт позволяет сделать вывод, что удовлетворение именно информационных потребностей человека неразрывно связано со всеми основными процессами его жизнедеятельности, делает возможным эффективно реализовывать весь комплекс желаний и устремлений личности.

Литература

1. Градюшко, А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси / А. А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика = Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/184414> – Дата доступа: 12.12.2017.
2. Клименко, А. Обществознание / А. Клименко, В. Румынина // Обществознание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/Klim/02.php – Дата доступа: 09.12.2017.

Петр Жолнерович

Белорусский государственный университет

ФАКТ В ВИКИПЕДИИ И ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА САЙТАХ (на примере персоналии «Короткевич,_Владимир_Семёнович»)

В настоящее время Википедия – Свободная энциклопедия пользуется широкой популярностью благодаря скорости и простоте доступа к сети Интернет, наличию информации на многих языках (около 300) и унифицированной композиционной структуре. Используя разнообразные источники, разработчики статей стремятся наиболее полно представить объект избира-

жения, чему способствуют современные возможности коммуникационных технологий, в частности не ограниченный количеством знаков текстовый корпус энциклопедической статьи, объем иллюстрационного материала и гипертекстуальность. Отмеченные достоинства выгодно отличают Википедию от интернет-версий печатных энциклопедических изданий, таких как Большая Советская Энциклопедия, Литературная энциклопедия, Большой энциклопедический словарь и др.

Как и любая энциклопедия, Википедия в идеале должна соответствовать требованию достоверности фактов, размещаемых в словарных статьях. По мнению И. А. Жаркова, «важно также учитывать, что в приемах описания объектов в той или иной степени отражаются мировоззренческие, идеологические позиции авторов (составителей), национальные особенности представленных материалов, степень их научной разработки и др.» [3, с. 140]. Данное обстоятельство при составлении соответствующих персональных статей Википедии играет главенствующую роль вследствие различного подхода авторов к установлению вклада конкретной личности в развитие человеческой цивилизации, в литературу и искусство, в определенную область науки и техники, к интерпретации отдельных этапов жизненного пути объекта, его взглядов и созданных произведений.

Страница, посвященная жизни и творчеству Владимира Короткевича, создана в Википедии в сентябре 2006 года. В настоящее время энциклопедическая статья относится к категории *избранных*, т. е. прошла соответствующую процедуру избрания (обсуждение на предмет точности, нейтральности, полноты и стиля изложения), и отмечена маленькой золотой звездочкой в верхнем правом углу своей страницы, а также шаблоном внизу статьи и на странице обсуждения (сейчас в русской Википедии 1068 избранных статей). Статья имеет стандартизированное содержание, адаптированное к конкретной персоналии (писатель В. Короткевич): 1) «Биография» («Происхождение и детство», «Военные годы и послевоенный период», «Творческая биография», «Личная жизнь»); 2) «Оценка и значение творчества»; 3) «Библиография» («Пьесы, сценарии»); 4) «Посмертные издания»; 5) «Экранизации» («Художественные фильмы», «Документальные фильмы», «Мультипликационные фильмы»); 6) «Оперы»; 7) «Признание. Награды»; 8) «Память» («Библиотеки», «Музей», «Памятники», «Улицы»); 9) «Примечания»; 10) «Комментарии»; 11) «Литература» («На белорусском языке», «На русском языке»); 12) «Ссылки». На странице размещены 11 фотографий. С содержанием каждой из рубрик можно знакомиться отдельно.

За 11 лет со времени создания рассматриваемая статья подвергалась правке 497 раз. В связи с этим нельзя не согласиться с Е. Якушиной, что информация, опубликованная в Википедии, «вполне может оказаться недостоверной, поскольку доступ к редактированию статей имеет любой желаю-

щий – от научного сотрудника до учащегося начальной школы» [5]. Однако редакторский анализ свидетельствует о том, что фактическое наполнение статьи в основном соответствует требованию достоверности, а отдельные погрешности по большому счету не вносят значительных смысловых сдвигов в излагаемые положения и сделанные выводы. Поэтому общие сведения о жизни и творчестве В. Короткевича вполне можно почерпнуть и из Википедии. Это подтверждает также то, что «в 2005 году был проведен сравнительный анализ Википедии и самой авторитетной Британской энциклопедии. Достоверность информации оказалась примерно одинаковой» [4].

Фактические данные (числа, даты, фамилии и имена, названия, географические сведения и т. д.), присутствующие в энциклопедической статье, в обязательном порядке проверяются на достоверность. «Если редактор будет относиться к этим элементам как к таким, в которых почти наверняка допущена ошибка, то благодаря установке на вероятность ошибки он станет активно искать ее, стараться с разных сторон проверить справедливость авторского утверждения, использовать разные приемы, позволяющие вскрывать фактические недочеты текста» [2, с. 241]. Обратимся к конкретным примерам из статьи.

В рубрике «Военные годы и послевоенный период» утверждается: «*Во время Великой Отечественной войны находился с семьей в эвакуации в Москве, на Рязанищине, в окрестностях Кунгура на Урале, позже в Оренбурге и в Киеве*» [1]. Обращает на себя внимание утверждение «находился с семьей». Дело в том, что 10-летним мальчиком в июне 1941 года В. Короткевич поехал в Москву к сестре, которая там училась, и в это время началась война. Так он оказался в детском доме, который был эвакуирован сначала на Рязанщину, а позже на Урал. О родителях он ничего не знал до 1943 года, когда выяснилось, что они эвакуировались в Оренбург, и в августе за мальчиком приехала сестра и привезла к родителям. Данная информация есть в белорусской Википедии на странице В. Короткевича (https://be.wikipedia.org/wiki/Уладзімір_Сямёнавіч_Караткевіч), однако в русской Википедии ссылка на нее отсутствует. Кроме того, в 2015 году установлено, что детский дом находился в селе Ленск Кунгурского района Молотовской (Пермской) области, о чем сообщает районная газета «Искра» в публикации «Владимир Короткевич: “Привет из Ленска!”» (<http://iskra-kungur.ru/all/2015/12/16/13516/?act=comm>). Так что «с семьей» В. Короткевич находился только в Оренбурге с августа 1943 года по весну 1944 года (тогда он с матерью переехал в Киев и был там до возвращения в Оршу).

Любопытно проследить, как данный факт интерпретируется на сайтах, в которых так или иначе присутствует обзор жизни и творчества В. Короткевича (орфография и стиль сохранены, выделения наши. – П. Ж.).

1. «В период Великой Отечественной войны *был эвакуирован вместе с семьей* в Пермскую область, потом переехал в Оренбург» (<http://fb.ru/>

article/214892/vladimir-korotkevich-biografiya-foto-proizvedeniya-tsitatyi; <http://monateka.com/article/126022/>).

2. «Во время Великой Отечественной войны с семьёй находился в эвакуации в Пермской области, позже в Оренбурге» (<http://www.people.su/57032>).

3. «Ребенком извдал эвакуацию от гитлеровской оккупации: сначала в Пермской области, потом – в Оренбурге» (http://belarusfacts.by/ru/belarus/culture/literature/person/Vladimir_Korotkevich.html).

4) «Великая Отечественная Война заставила семью Короткевич *переехать в эвакуацию. Мальчик с мамой побывали в Москве и на Урале, в Оренбурге и Киеве, испытали много мытарств и опасений*» (<https://www.syl.ru/article/312064/vladimir-korotkevich-biografiya-i-tvorchestvo-pisatelya>).

Как можно убедиться, данные на этих страницах претерпевают существенные изменения в зависимости от фантазии составителей сайтов. Безусловно, необходимость верификации такой информации очевидна.

К сожалению, редакторами энциклопедической статьи не проведена внутритекстовая проверка фактического материала, которая предполагает одинаковую подачу повторяющихся сведений. Так, в рубрике «Творческая биография» указывается: «*Но зато его роман «Леониды не вернутся к земле» был подвергнут резкой критике*» [1], в рубрике «Комментарии» – «*Этот факт лёг в основу пролога к роману «Нельзя забыть» («Леониды не вернутся к Земле»)*» [1], в рубрике «Признание. Награды»: «– *премия СП Белоруссии имени Ивана Мележа (1983) – за роман «Нельзя забыть» («Леониды не вернутся к Земле»)*» [1]. Следовало при первом указании на роман дать два названия, причем написать *Земле* с прописной буквы. Интересную интерпретацию претерпевает рассматриваемый факт на сайте <https://chtobyromnili.livejournal.com/421331.html>: «Лауреат Литературной премии Союза писателей БССР имени Ивана Мележа (1983) за романы “Нельзя забыть” и “Леониды не вернутся на Землю”» (один роман превратился в два, и название второго изменено).

Требует дополнительного толкования следующее утверждение: «*Весной 1955 года он сдал экзамены кандидатского минимума и приступил к написанию диссертации про восстание 1863 года, но так её и не закончил*» [1], так как у посетителя страницы может сложиться впечатление, что В. Короткевич собирался становиться кандидатом исторических наук. В действительности же тема будущей диссертации – отражение событий восстания в восточноевропейских и польской литературах (т. е. специальность «Литературоведение»).

Чтобы показать тернистый путь отдельных произведений В. Короткевича к читателю, авторы статьи используют недостоверные аргументы: «*А произведения «В снегах дремлет весна» (1957 г.) и «Оружие» увидели свет только после смерти автора, что лишь подтверждало «нелюбовь» со-*

ветских властей к неудобному для них писателю» [1]. В действительности же первую повесть сам писатель считал слабой и оставил ее в оршанском родительском доме, откуда после смерти брата сестра Наталья Семеновна забрала ее и предложила к печати, а «Оружие» опубликовано в 1981 году со вступительной статьей автора.

В энциклопедической статье есть фактические ошибки, касающиеся, в частности, поэзии: «Владимир Короткевич является автором поэтических сборников «Материнская душа» (1960 г.), «Моя Илиада» (1969 г.), «Был. Есть. Буду» (1960 г.)» [1]. Первый сборник стихов – «Душа матери» («Матчына душа») – вышел в свет в 1958 г., второй – «Вечерние паруса» («Вячэрнія ветразі») – в 1960 г., третий – «Моя Илиада» («Мая Іліяда») – в 1969 г., а четвертый – «Был. Есть. Буду» («Быў. Ёсць. Буду») – был подготовлен автором к печати, но вышел после его смерти, в 1986 г.

В связи с неточным переводом первого поэтического сборника отметим, что у самого В. Короткевича фиксируется перевод названия именно как «Душа матери». Незнание основ теории и практики перевода порождает и следующие ошибки: «...написал первый вариант пьесы «Мельница на Синих Омутах» (поставлена в 1959 г.)» [1] (следует «Мельница на Синих Вирах»), «В 1966 году Короткевичем был написан роман «Христос приземлился в Гродно»...» [1] (следует «Христос приземлился в Городне»); «Начиная с 2011 года издательством «Мастацкая літаратура» начат выпуск 25-томного «Сборника произведений Владимира Короткевича» [1] (следует «25-томного «Собрания сочинений...»).

Относительно вышеназванного романа вызывает интерес следующее утверждение: «Самым неоднозначным произведением белорусского писателя, в сюжет которого легли реально происходившие события 16-го века, можно назвать произведение «Христос приземлился в Городне», легший в основу художественного фильма режиссера В. Бычкова» (<http://monateka.com/article/126022/>). Соглашаясь с названием романа, нельзя не использовать и запись из Википедии: «Роман написан на основе написанного годом ранее одноименного киносценария» [1]. В. Короткевич, действительно, сначала написал несколько вариантов сценария, а потом, когда, видимо, уяснил, что фильм не выйдет на широкий экран (под названием «Житие и вознесение Юрася Братчика» он на долгие годы лег на полку), написал роман.

На странице Википедии дается ссылка на тематический сайт с родословными (http://ru.rodovid.org/wk/Многоязычное_генеалогическое_древо). Там, к удивлению, находим (<http://ru.rodovid.org/wk/Запись:866676>) вместо фотографии Валентины Короткевич, жены писателя, фотографию Валентины Бородулиной, жены народного поэта Беларуси Рыгора Бородулина. Трудно сказать, считает ли Википедия для себя необходимым проверять качество сайтов, на которые дает ссылки.

Таким образом, несмотря на достоверную почти во всех случаях информацию, отдельные факты из жизни и творчества В. Короткевича требуют уточнения, дополнения или новой формулировки высказываний. Касательно интерпретации фактов, размещенных на персональной странице Википедии, другими сайтами следует предостеречь пользователей от чрезмерного к ним доверия, т. к. зафиксированы многочисленные недостоверные сведения, не подтвержденные никакими авторитетными источниками, а создатели не несут за это никакой ответственности.

Литература

1. Короткевич Владимир Семенович // Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Короткевич,_Владимир_Семёнович. – Дата доступа: 10.12.2017.
2. Мильчин, А. Э. Методика редактирования текста / А. Э. Мильчин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
3. Редакторская подготовка изданий: учебник / под ред. С. Г. Антоновой. – М.: Логос, 2004. – 496 с.
4. Черный, Р. 20 интересных фактов о Википедии, главной энциклопедии Интернета / Черный, Р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://igate.com.ua/news/12690-20-interesnyh-faktov-o-vikipedii-glavnoj-ehntsiklopedii-interneta>. – Дата доступа: 01.12.2017.
5. Якушина, Е. Медиаобразование: как проверить достоверность информации в Интернете / Е. Якушина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/phocadownload/6-yakushina.pdf>. – Дата доступа: 11.10.2017.

Валянціна Зразікава

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДОБРА ПІСАЦЬ – ГЭТА ДОБРА ДУМАЦЬ: МОВА АБРАЗКОЎ Б. В. СТРАЛЬЦОВА

...Наступае момант, калі трэба спыніцца і азірнуцца на пройдзены шлях і ў шамацні доўгай будзёнічыны вылучыць тое, пра што варты ўспомніць, нечым аблашчыць самога сябе, а пра штосьці расказаць людзям, прывесці ў сістэму ўрыўкі з жыццяпісу...
Б. В. Стральцоў

Постаць Барыса Васільевіча Стральцова (01.03.1926–18.10.2009), таленавітага беларускага журналіста, вучонага, педагога, па-ранейшаму застаецца знакавай. З часовай адлегласці яна нанова адкрываецца не толькі для яго калег, вучняў, сяброў, але і для маладых пакаленняў журфакаўцаў. У Інстытуце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта ёсць імянная аўдыторыя прафесара, заснавальніка і пачынальніка школы айчынай журналістыкі. Штогод выкладчыкі факультэта праводзяць першасакавіцкія

Стральцоўскія ўрокі, каб захаваць памяць нашчадкаў і асэнсаваць спадчыну творцы. У гэтым бачыцца павязь часоў: без вопыту папярэдняга пакалення новыя парасткі не ўзбуяюць моцнымі і квяцістымі, не натоляцца ад каранёў жыватворнай сілай і трываласцю.

Сам Барыс Васільевіч лічыў, што студэнт павінен быць найлепшым ва ўсім: у вучобе, у творчасці і ў будучай прафесіі. Настаўнік заўсёды перажывае за сваіх вучняў, марыць, каб яны дасягнулі творчых вышынь. Барыс Васільевіч узнімаў высокую планку, бо і сам гэтай планцы адпавядаў. Калісьці ён сказаў: гэта не я абраў прафесію журналіста, а прафесія абрала мяне. Прафесія абірае толькі найлепшых, руплівых і працавітых. Таму і выкладаў, вучыў ён так, каб студэнты дачакаліся таго моманту, калі журналістыка іх прызнае, раскрые перад імі свае таямніцы і сакрэты.

Школа Барыса Васільевіча застаецца на ўсё жыццё ў памяці не аднаго пакалення журналістаў і выкладчыкаў, неабякавых да сваёй справы, адказных за кожнае слова. Гэтану іх навучыў Настаўнік, і яны, удзячныя, з павагай і любоўю шануюць яго памяць. Пра гэта сведчыць выдадзены ў 2016 годзе да 90-годдзя Б. В. Стральцова зборнік навуковых прац «Журналістыка ў суладдзі з жыццём», першы раздзел якога так і называецца «Памяці Настаўніка».

Праз цёплыя, светлыя ўспаміны тых, хто яго ведаў, паўстае яркі вобраз чалавека – абаяльнага, прызнага, усмешлівага, трапяткога, тонкага, які быў цэнтрам любой кампаніі і да якога ўсе цягнуліся. Пры гэтым патрабавальнага даследчыка і педагога, які смела і адкрыта адстойваў сваю праўду, паважаючы пазіцыю іншага чалавека.

У другім раздзеле зборніка «Тэорыя жанраў журналістыкі: тэндэнцыі і вектары развіцця» прадстаўлены пытанні па тэорыі і метадалогіі журналісцкай творчасці, стане новых медыя і камунікатыўных практык, медыятэксце, медыйнай эвалюцыі пад уплывам лічбавых тэхналогій у кантэксце фарміравання новых камунікатыўных стасункаў. І ў гэтым таксама бачыцца павязь: навуковыя здабыткі Барыса Васільевіча сталі своеасаблівым падмуркам, штуршком для развіцця сучаснай даследчыцкай медыяпрасторы.

Вызначальнай і шмат у чым сімвалічнай з’яўляецца і назва зборніка «Журналістыка ў суладдзі з жыццём». Адзін са стральцоўскіх выхаванцаў, а зараз загадчык кафедры медыялогіі і вэб-журналістыкі Васіль Пятровіч Вараб’ёў у артыкуле «Журналістыка – гэта лад жыцця» трапна адзначае непарыўнасць гэтых тэрмінаў: журналістыка з-пад пяра Стральцова была ў суладдзі з яго жыццём [1].

Прырода багата надзяліла Барыса Васільевіча рознымі талентамі, а ён шчодро дзяліўся імі з людзьмі. Адаваць, падтрымліваць, дапамагаць іншым – гэта быў прынцып яго жыцця. Нездарма і гаварыў: «Усё, што ты сёння аддасі людзям, у вечнасці будзе тваім».

Дзякуючы плённай працы журналіста, вучонага, пісьменніка, публіцыста (навакольныя дзівіліся, як ён паспяваў усё сумяшчаць), з намі засталіся больш за 1000 газетных публікацый, звыш 300 навуковых даследаванняў (артыкулы, манаграфіі, вучэбныя дапаможнікі): «Аналітычныя жанры. Пытанні тэорыі і практыкі» (1974), «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства» (1977), «Фельетон. Тэорыя і практыка жанра» (1983), «Свет і тени (очеркі і публіцыстыка 80-х)» (1991), «Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы» (2000), «Асновы літаратурна-мастацкай творчасці» (1999), «Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста» (2002) і інш.

Распрацаваная навукоўцам сістэма жанраў і метадаў журналісцкай творчасці і зараз застаецца актуальнай. На яго работы спасылаліся і спасылаюцца як айчынныя (Т. Д. Арлова, В. П. Вараб'ёў, А. А. Градзюшка, Т. У. Падаляк і інш.), так і замежныя аўтары (М. М. Кім, С. М. Гурэвіч, Я. П. Прохараў, А. А. Цяртычны). Абагульненне і пераасэнсаванне навуковай спадчыны слыннага беларускага даследчыка, тэарэтыка і практыка журналістыкі павінна быць і часткай, і працягам развіцця нацыянальнай медыягісторыі.

Б. В. Стральцоў – аўтар чатырох сцэнарыяў дакументальных фільмаў і пяці мастацка-публіцыстычных альбомаў, прысвечаных Беларусі [8, с. 147]. У 2016 годзе на тэлеканале «Беларусь-3» выйшаў дакументальны фільм пра жыццё і творчасць самога аўтара – «Святло далёкай зоркі. Барыс Стральцоў».

Свой жыцццяпіс майстар аздобіў і мастацка-публіцыстычнымі творамі: «Наследнік: апавяданні» (1963), «Вячэрняя планета: аповесць і апавяданні» (1975), «Між крутых берагоў: раман» (1980), «Метраном памяці: аповесць» (1985), «Чарадзейны туман» (2000), «Капуснік, або Лад жыцця» (2007) і іншыя.

Журналісцкая дзейнасць стала справай усяго жыцця Барыса Васільевіча, якога называлі «патрыярхам», «мэтрам», «аксакалам» беларускай журналістыкі, «каралём» нарысу. Аднак мастацкай літаратуры прысвечаны не менш каларытныя (але пакуль маладаследаваныя) старонкі яго творчай біяграфіі. Вядомы публіцыст Анатоль Аграноўскі сказаў: «Добра піша не той, хто прыгожа піша, а той, хто добра думае». Барысу Васільевічу падабалася гэта фраза і ён часта паўтараў: «Добра пісаць – значыць добра думаць». У таленце думаць і заключаны сакрэт яго шматграннай і разнастайнай творчасці, яго неардынарнай асобы, сапраўднага мастака слова.

Мастацкія творы (роман, аповесці, апавяданні, абразкі, навелы) прыцягваюць да сябе па-стральцоўску мудрым разуменнем законаў жыцця, разважаннем над існасцю зямнога быцця чалавека, дзе неверагодным чынам знітавана паміж сабой трагічнае і камічнае, высокае і нізкае, смешнае і самотнае.

Лірызм і няўтольны боль за лёс пакалення, «скулямешанага» вайной, самакрытычнасць і аўтабіяграфізм, уменне ўсміхнуцца з сябе і наваколь-

ных, шчырае захапленне сапраўднымі імгненнямі ў часта «непрычэсаных» характам будных шмат у чым вызначаюць светабачанне пісьменніка-публіцыста. У яго прозе сінтэзаваліся жыццёвая праўда, убачаная і перажытая самім аўтарам, і творчы домysel, стрыманая пісьменніцкая фантазія.

Непаўторная эсэістычная манера пісьма Б. В. Стральцова найбольш яркая адлюстравана ў зборніку «Чарадзейны туман». Кожны твор Барыса Васільевіча – арыгінальная лірычная навела, у аснове якой па-мастацку, таленавіта перадае аўтар убачанае, пачутае, перажытае, своеасабліва спаведзь перад сабой і часам [2, с. 14].

Як адзначае М. Л. Лебедзева, форма мініяцюры, якая прадугледжвае вядомую гнуткасць сэнсу, у беларускай публіцыстыцы і літаратуры адлюстравалася ў запатрабаванасці «абразка» (С. Палуян, Я. Колас, З. Бядуля, Я. Брыль і інш.). Такі тып мініяцюры сумяшчае ў сабе эпічны і лірычны дыскурсы, рысы бытапісання і дакументалістыкі, жанравыя магчымасці эсэ і нарыса, верша і апавядання [3, с. 116]. З развіццём новых віртуальных пляцовак камунікавання, ростам запытаў на змястоўны і адначасова зручны для засваення (лаканічны, цытатны) тэкст публікацыя асобных фрагментаў унутранага жыцця «я» стала фактычна паўсядзённасцю інтэрнэт-камунікацый [4]. З цягам і пад уплывам часу фрагментарнасць (мініяцюрнасць) выказвання думкі трансфармавалася ў новыя сучасныя медыяформы (блогавыя дзённікі, пасты, каментарыі).

Абразкі (ці навелы – як іх часам называў Б. В. Стральцоў) увайшлі ў яго творчасць на мяжы XX–XXI стст. Тонкія, рамантычныя, узвышаныя думкі і пачуцці аўтара знаходзяць водгук і ў чытацкім сэрцы (тое, што ідзе ад сэрца, да сэрца і даходзіць). Адчуваеш прысутнасць аўтара, які ўсцішана гаворыць з цэлым светам, а здаецца, што толькі з табой:

Ноч была светлая, вэлюмна празрыстая, ціхмяна задумлівая. Ніводнага гуку – нямая ціша, сонны спакой прыроды. А над усім гэтым поўня. Гэта яна слала светла-жаўтлявае святло, клала на зямлю доўгія цені дрэў, лашчыла маладую лістоту і раннія ружы на газоне...

То была казка. А самым казачным здалося месячнае святло, якое адразу ахутала мяне, пранікла ў душу і нейкай лёгкаю тугою легла на сэрца. І дзіва дзіўнае: мне памроілася, што месячнае святло пахне. Тонка, ледзь улоўна, прывідна, але пахне...

...Не абавязкова кожнаму поўня (абавязкова поўня!) будзе слаць тонкі пах начной фіялкі. Ва ўсіх гэта будзе па-рознаму. Вунь колькі прырода падарыла нам кветак. У кожнай свой пах, свой водар. Трэба быць хоць крышачку закаханымі, у адпаведным настроі душы – і тады месячнае святло падорыць вам цуд (Чым пахне месячнае святло).

Пасля 2000-х гадоў абразкі Барыса Васільевіча друкаваліся на старонках беларускіх газет: «Зачараваны сувенир» (Рэспубліка, 2004, 7 кастр.),

«Круты яр» (Рэспубліка, 2005, 19 лют.) «Пальчатка з раструбам» (Звязда, 2005, 21 студз.), «Ратамскі табун» (Звязда, 2005, 2 верас.), «Чаканне жывой вады» (Звязда, 2006, 1 сак.). Яны ўзбагачаюць беларускую абразковую палітру новымі фарбамі і адценнямі і з’яўляюцца каштоўным матэрыялам для літаратуразнаўчага аналізу і ацэнкі.

У газеце «Рэспубліка» (за 17 кастрычніка 2009 года) выйшаў у свет апошні твор аўтара «Валошкаўскі Вільямс». У кароткім апавяданні ўзнята праблема вымірання малых «абязлюдзелых» вёсак. Трапна і лаканічна, праз гумар, партрэты валошкаўцаў, нязмушаныя дыялогі, скразныя дэталі, пейзажныя замалёўкі пісьменнік проста і лёгка пагружае нас у найскладанейшую жыццёвую сітуацыю. Перад намі апрацаваны мастацкі твор, але з сюжэтам праблемнага нарысу. Прыцягвае ўвагу дэталі-сімвал *сад*, якая ў творы набывае метафарычны сэнс ‘будучыня, надзея’. Калі будзе расці сад на зямлі – будзе працягвацца жыццё і ў Валошках:

– Ну а разбіць пладовы сад вы не спрабавалі? – павярнуў на сваё Макара Піліпавіч. – Сад дае не толькі плады, ён для душы...

– Быў калісьці сад, але вымерз, ад яго засталося толькі некалькі дзічак.

– Тады прыезджайце да мяне ў Валошкі на яблыкі. Платы не трэба. Прэзент дзецям... Дый дзяцей на экскурсію прывозьце. Паходзяць па маім садзе, па нашых Валошках. Няхай бачаць, якія прыгожыя ў нас мясіны, не горшыя, чым тут у вас.

....Макара Піліпавіч задуменна ўсмінуўся. Потым падумаў-падумаў і адказаў:

– От калі наступіш у сельгасакадэмію ці мар’інагорскі тэхнікум і будзеш добра вучыцца, то дазнаешся, хто такі Вільямс, і пачнеш чытаць разумныя кнігі. А потым вернешся ў Валошкі аграномам і будзеш лячыць нашу спустошаную зямлю, – зноў памаўчаў і пільна глянуў Толюку ў вочы: – А наш сад не забудзешся, не дапусціш, каб такая прыгажосць здзічэла?

– Не дапушчу...

– Калі так, то ўсё пойдзе ладам...

У адрозненне ад чэхаўскага саду (п’еса «Вішнёвы сад») стральцоўскі сад у гэтым апавяданні знітоўвае стары і новы ўклады жыцця.

У абразках Б. В. Стральцова ўвасобіліся самыя розныя сюжэтныя арганізацыі і формы раскрыцця ідэй: ад мастацкага рэпартажу («Шчаслівя», «Плач па Рыве», «Паслушніца») да іранічна-гумарыстычнага апаведу («Адвечная гісторыя», «Фактар прыроды», «Служылі тры таварышы...») і лірычнай споведзі («Чым пахне месячнае святло», «Чарадзейны туман», «Развітальная элегія»).

Проза Б. В. Стральцова мае значнасць не толькі для літаратурна-мастацкага асэнсавання – яна цікавы аб’ект лінгвастылістычнага даследавання. Вывучэнне ідыястылю пісьменніка з’яўляецца адным з найбольш

складаных пытанняў мовазнаўства. У значнай ступені гэта абумоўлена тым, што ў творах слоўнага мастацтва іншай рэальнасці, апрача слова, няма, усё вобразнае багацце выяўляецца праз мову і ў рэаліях мовы [5].

Вывуленне моўных асаблівасцей арганізацыі прозы Б. В. Стральцова, спецыфікі ўжывання слоў у кантэксце, адпаведнай сістэме вобразна-выяўленчых каардынат, патрабуе асобнага разгляду. Усебакова ахарактарызаваць мову і стыль пісьменніка ў межах адной публікацыі немагчыма, таму асноўная ўвага звернута на адзін з бакоў даследавання – выкарыстанне лексічных і фразеалагічных адзінак у моўнай тканіне твораў (на матэрыяле зборнікаў «Чарадзейны туман» і «Капуснік, або Лад жыцця»).

У абразках Б. В. Стральцова дэталёва і ў той жа час шматаблічна адлюстраваны самыя «разнамасныя» жыццёвыя характары, гісторыі, эпізоды. Невялікія па аб’ёме, але глыбокія і лаканічныя па змесце абразкі поўна, ва ўсіх праявах, рэканструююць фрагменты нашага жыцця. Прыгадваецца дыялог двух сяброў-журналістаў з абразка «Спыніцца, азірнуцца...», якім адкрываецца арыгінальная, мала чым падобная да традыцый мемуарнай літаратуры, творча-біяграфічная кніга «Капуснік, або Лад жыцця»:

– Ну і якую праўду ты мяркуеш гэтым разам давесці сваім чытачам? – Праўда адна. Жыццёвая, народная... Праўда ў дадзеных Богам заповедзях, навечна запісаных на скрыжальных...

Ці не ў гэтым заключаецца прыцягальнасць стральцоўскай прозы, якая вучыць нас па-сапраўднаму любіць і кахаць, шанаваць і цаніць, а яшчэ – заўсёды верыць і спадзявацца: «*Усе мы жывем з надзеяй на лепшае – у штодзённым побытавым абыходку, у сяброўскіх і інтымных стасунках, на рабоце, у творчасці, у душэўным стане. І калі не згасла надзея, дык не павінна патухнуць жаданне ўвасобіць надзею ў чаканыя змены*» [8, с. 157].

Пры аналізе лексічнай асновы абразкоў становіцца відавочным, што стыль пісьменніка спалучае рысы публіцыстычнага апаведу і багацце, своеасаблівы выбар мастацкіх сродкаў. Гэта спрыяе поліфункцыянальнаму гучанню слова і раскрыццю яго стылістычнай шматпланавасці так, як таго патрабуе лексічнае атачэнне.

Неад’емным элементам мастацка-публіцыстычных кампазіцый Б. В. Стральцова выступае гутарковая (размоўная) лексіка, што найперш абумоўлена самой тэматыкай твораў. Пісьменнік рэалістычна, падакUMENTальнаму дакладна апісвае жыццёвыя гісторыі розных людзей: вясковых жыхароў, вучоных, журналістаў, чыноўнікаў, вайскоўцаў. У такім выпадку зварот да размоўных і прастамоўных (стылістычна зніжаных) слоў надае маўленню рысы нязмушанай, натуральнай гаворкі. Важным становіцца не толькі што сказаць, але і як сказаць.

Выкарыстаныя ў абразках гутарковыя словы даволі разнастайныя паводле сваёй катэгарыяльнай прыналежнасці (назоўнікі, прыметнікі, дзеясло-

вы, прыслоўі, часціцы, злучнікі), тэматычнага дыяпазону і эмацыянальна-экспрэсіўнай афарбоўкі: **абшнарыць** ‘пільна, уважліва абшукаць’, **атабарыцы** ‘ўладкавацца’, **асвойтаць (асвойтацца)** ‘асвоіцца’, **балазе** (злуч). ‘тым больш што, добра што’, **выслабаніць** ‘выцягнуць, вызваліць з чаго-небудзь цеснага’, **завіда** ‘загана, недахоп; перашкода’, **завядзёнка** ‘звычай, традыцыя’, **зеўраць** ‘быць бачным, адкрытым’, **каласавік** ‘баравік, які вырастае ў час каласавання жыта’, **лацвей** ‘лепей, зручней’, **магарыч** ‘пачастунак у сувязі з выгаднай здзелкай’, **мітрэнга** ‘трывога, неспакой, разлад’, **навалач** ‘напасць’, **надоечы** ‘зусім нядаўна, днямі’, **от** ‘вось’, **пацвельвацца** ‘пасмейвацца з каго-небудзь’, **порсткі** ‘хуткі, жвавы’, **прычындалле** ‘разм. жарт. прыналежнасці’, **праставаць** ‘ісці напраткі, прама’, **пустадомкі** ‘*прат.* нядбайны гаспадар’, **развінуцца** ‘разгарнуцца’, **сараматá** ‘сорам’, **фартэль** ‘выхадка, выбрык’, **фацэтна** ‘камічна, забаўна’, **ціхутка, часцяком** ‘даволі часта’ і інш.: *Лёнька няблага асвойтаў наваколле, за што і насіў заслужаную прозву следапыта* (Раннія суніцы). *Першы тост – за дружны калектыў, другі, на старой завядзёнцы, – за прыгожых жанчын...* (Фактар прыроды). *...Гадоў дваццаць таму бязмозгля пустадомкі, апантанья імкненнем скарыць прыроду, спляжылі атуленую чорнымі вольхамі, чырвонымі ракітамі і густым кустоўем парэчак і малініку бруістую крынічную рачулку* (Чарадзейны туман). *Напачатку думаецца пра рознае, нават сюжэты для апавяданняў і абразкоў нібыта самі сабой развіваюцца* (Бязрозавы семярык) і інш.

Стылістычна маркіраваным можа быць і адно са значэнняў полісеманта, якое адрозніваецца толькі ў адпаведным кантэксце: напр., слова **калым** абазначае ‘выкуп за нявесту’ і ‘разм. лёгкі пабочны заробак’ [9, с. 267], **строй** – ‘адзенне, характэрнае для якога-небудзь рэгіёна’ і ‘разм. уборы, убранне’ [9, с. 630]: *А ў нас, можна сказаць, перыферыя, людзі ходзяць нягуста – не той калым* (Плач па Рыве). *Дый на шыкоўных строях было відаць, што гэты рой ніяк нельга назваць бедным студэнцтвам* (Паслушніца).

У абразках Б. В. Стральцова багата і дыялектызмаў – слоў з жывой народнай мовы. Часцей за ўсё яны адлюстроўваюць моўны каларыт гаворак Магілёўшчыны (адкуль родам пісьменнік) і рэалізуюць у кантэкстах прамыя значэнні:

Валізка (валіска) ‘чамадан’, **віша** ‘няскошаная на зіму трава’, **вымерхацца** ‘выгаладацца’, **вярэнька** ‘сплечены з бяросты кошык з накрывкай’, **гурма** ‘шумлівая група людзей, ватага’, **дзятліна** ‘дзятлавіна (дзікая канюшына)’, **доднік (додніца)** ‘перадсвятальны час’, **крушня** ‘куча каменя’, **падамося, собіць** ‘прыйсці ў галаву, навесці на думку зрабіць што-небудзь’, **суравежка** і інш.: *У маёй запаветнай валіцы і цяпер захоўваецца дараваны фотопартрэт узводнага з надпісам* (Падзмены пераход). *Колішняя лясная балацьвіна зарасла, высахла і ператварылася ў круглую нізкую паляну, на-*

ват без падлеску, з заўсёднай вішай (Лясная заманіха). ...Дзеля ціхага палявання і прыхапіў вярэньку... (Чарадзейны туман). Ушчэнт стаміліся і вымерхаліся. Вось тады і дамовіліся наварыць поўны кацялок бульбы (Арсенал пад хвоямі). Крышку асобна ў іхняй рознаўзроставай гурме трымалася Ларыса (Фактар прыроды). Жоўтыя пырскі цвыркаюць аж за каляіны, на белыя галоўкі дзятліны (Арына). Прачніцеся додніцай, на самым краёчку досвітку (Чарадзейны туман). Правей, дзе зноў пачыналіся прысады, узвышалася старая крушня – відаць, некалькі дарогу збіраліся брукаваць і рабілі запас камення (Зрада). І собіла ж мне, працуючы ў «Звяздзе», абараніць кандыдацкую дысертацыю (Альма-матар).

Семантычны патэнцыял такіх адзінак можа пашырацца за кошт развіцця ў іх пераноснага значэння: напр., дзяслоў джвігнуць ‘скачыць, сігануць’ [6, с. 37] у метафарызаваным спалучэнні іскрою джвігнула думка абазначае ‘мільгануць, хутка пранесціся ў памяці’: І адразу іскрою джвігнула думка, асляпіўшы сваёй нечаканай праматой... (Каласы на далонях). А назоўнік гурпяк (гурпак, гурпель, гурпак), акрамя асноўнага значэння ‘калдобіна, выбоіна’ (Чокаюцца пузатыя бітоны, калі кола наскочыць на гурпяк. – Арына), актуалізуе ў сваёй семантыцы яшчэ і шэраг пераносных – ‘загана, хіба, недахоп’, ‘перашкода’: Неспазнанья і няроўныя службовыя шляхі чыноўніка. Азірніся і ўбачыш, колькі гурпякоў ты на іх пакінуў. За адзін з такіх гурпякоў і зачэпіліся, вырашаючы лёс Аляксея Сяргеевіча (Паслуга навыварат). Усё ішло ладам. Толькі дзе вы бачылі, каб лад жыцця людскога да канца слаўся раўнютка, без купін і гурпякоў (Пабочны варыянт).

Функцыянальнай накіраванасцю твораў абумоўлены і характар выбару кніжных слоў. Калі выкарыстанне размоўных і дыялектных адзінак стварае натуральны фон для мастацкага паведамлення, то праз кніжныя выяўляецца выразны публіцыстычны пачатак: аналогія, антураж, кульбіт, лазер, мірыяды, прадэкларавец, рэчытатыў, самнабулічны, тэза і інш.: Папярэднік новага рэдактара, які прыйшоў на сход, каб прадэкларавец нашы задачы пасля чарговага пленума ЦК, скончыў сваё выступленне нечаканым пасажам. У нашых галовах трывала замацавалася прапагандысцкая тэза... (Кругасветка). У самнабулічным стане я выбраўся з палаца (І было слова). Мяккі барытон напеўным рэчытатывам плыў у настоеным на ладане, злёгка сіняватым ад дыму паветры (Утрапёная).

Сустрэкаюцца і прыклады семантыка-стылістычнай мадыфікацыі кніжных слоў, калі ў спалучэнні з іншымі лексемамі яны набываюць адценне канататыўнасці (іран., недабр., узнёсл. і г. д.): Намер на «кульбіт» – гэта ўсплёск эмоцый на паперы, закід у бок чытачоў... Ёсць паміж намі унікумы, якія зімой мітусяцца не меней, чым увесну і ўвосень (Чаканне жывой вады). Мо там, у мірыядах гэтых срэбраных іскрынак, і нараджаліся вэлюмныя зорачкі сняжынак (Срэбныя чары Карпат).

Выбар моўных сродкаў у абразках Б. В. Стральцова не з’яўляецца простым і адназначным. Абраны міні-жанр патрабуе ад аўтара большай выдумкі і досціпу. Таму вобразны каларыт і экспрэсія маўлення часта дасягаюцца за кошт актывізацыі нейтральнай лексікі, калі слова не столькі раскрывае свой дэнагатыўны кампанент, колькі рэалізуе ў адпаведным кантэксце экспліцытныя (схаваныя) магчымасці: вобразныя, асацыятыўныя, эмацыянальна-ацэначныя.

Аўтар мэтанакіравана імкнецца актуалізаваць у слове пераносны сэнс як асаблівы макракампанент яго семантыкі: *капіляры будняў, феерыя духу, гульня зарнічных сполахай, пасмачкі туману, ашмоткі шэрані, куст маланкі, набрынялыя волкасю вуліцы, ягады струменяць, маладзік нырае, блакноты распухлі* і інш.: *Не, то была феерыя духу, феерыя злітнасці пачуццяў, унутранага хвалявання і знешняга выяўлення* (І было слова). *Я сядзеў на ганку... і назіраў за гульнёй зарнічных сполахай... І яна [хмара] адказала яркім разгалістым кустом маланкі...* (Далікатны госць). *Першыя пасмачкі бялесага туману завіваліся пасярод сажалкі* (Мроя). *Блакноты распухлі ад запісаў, шмат уражанняў* (Кругасветка). *Прысядзе ля купіны, густа аблепленай бруснічнікам, і абедзвюма рукамі нібы карову доіць – так і струменяць чырвоныя і белабокія ягады ў вядро. Нячутна нырае ў празрыстыя аблогі маладзік, чапляючы на свае рожкі абрыўкі залацістага вэлюму* (Жывіца).

Асаблівым вобразным патэнцыялам валодаюць прыметнікі, якія ў кантэксце выконваюць ролю метафарычных (гаваркіх) азначэнняў: *вэлюмны гумар, салёныя жарты, даносны вецер, капілярныя жыццёвыя эпізоды, унутраны смерч* (пра погляды саперніц), *разбухлая кніга, пукатыя калені* (пра ствалы бяроз) і інш. А такі стылістычны прыём, як ампліфікацыя (нанізванне) эпітэтаў, не толькі павышае экспрэсіўнае гучанне думкі, але і своеасабліва арганізуе праявічны радок, надае яму пэўную музычную танальнасць і нават паэтычную вобразнасць: *Тут хаваліся з дзяўчынай, калі прыйшло першае каханне, і тут спазналі, што такое салаўіныя ночы. Ах, ночы салаўіныя і рукі лебядзіныя, і вусны шаўкавістыя, і бровы залацістыя...* (Развітальная элегія).

Найбольш поўна і адметна невычарпальнае вобразнае багацце мовы праяўляецца ў пейзажных замалёўках Б. В. Стральцова, якія дакладна перадаюць не толькі прыроднае характава, але і эмацыянальны стан апавядальніка: *У любую пару года, пры самых крутых жыццёвых віражах я ішоў у лес і знаходзіў там суцяшэнне і супакоенне. <...> Мне ён як храм ... толькі замест купала над табою зялёныя, пранізаныя сонечнымі прасветамі шаты. Я і сваю малітву склаў: праз лес звяртаюся да Бога* (Чаканне жывой вады).

Прырода ў абразках Стральцова зачароўвае сваёй вербальнай прыгажосцю, бо яна адухаўляецца, паэтызуецца самім аўтарам – а гэта пад сілу зрабіць

толькі сапраўды духоўна багатай, гарманічнай асобе, якая бачыць тое, што схавана ад погляду іншых: *Толькі я не пра шэры туман, які нагнятае сум увосень. Я пра летні – клубісты, светла-вэлюмны. Шэры – з кропелек звычайнай вады. Летні ж, асабліва ранішні, – з эфіру і – хачаце верце, хачаце не – з неспазнаных начных мрояў добрых людзей. Адсюль і чарадзейнасць. Гэта ён гоніць травы на прырэчных дугах. Гэта ён варушыць у лесе грыбніцы... І ён жа дабаўляе неспакою і тамлення хлопцам і дзеўкам у месячныя летнія ночы (Чарадзейны туман); Першы раз сёлетняй вясной я ўвайшоў у лес, калі плакалі бярозы. Аднолькава плакалі: і старыя дрэвы з шурпавата-гузаватай шэрай карой, і маладыя бярозкі, шчыльна захінутыя ад самага падножжа да першых галін у бялюткія атласныя прасцінкі, якія прырода размалявала чорнымі прадаўгаватымі рыскамі (Бярозавы семярык).*

Семантычныя зрухі ў слове ці цэлым словазлучэнні могуць дасягацца дзякуючы не толькі вобразнаму, але і канататыўнаму кампаненту, як у прыкладах *убіўся вірус недаверу, магія друкаванага слова: І вось што ён, павагаўшыся, раскажаў пра сваю суполку трох, у якую, аказваецца, убіўся вірус недаверу* (Служылі тры таварышы). *Я ж, ведаючы, што такое магія друкаванага слова, паспрабую не дабаўляць нічога ад сябе* (Трое сутак не спаць). У першым выпадку мінімальны кантэкст паказвае, што вобразны выраз *вірус недаверу* ў спалучэнні з размоўнай лексмай *убіцца* ‘пранікнуць, улезці’ рэпрэзентуе новы – іранічны сэнс, а ў другім – праз канкрэтызацыю фразай *паспрабую не дабаўляць нічога ад сябе* па-іншаму ўспрымаецца і сэнсавая напаўненне слова *магія* (друкаванага слова): *іран.* ‘тое, што не заўсёды адпавядае рэальным фактам; журналісцкая фантазія’.

Іранічнае адценне мае і лексема *багацце*, семантыка якой становіцца зразумелай толькі ў падтэкставых асацыяцыях: *«Мае гады – маё багацце». Багацце багаццем, але ж... Год за годам – не той імгэт і не тая нота ў творчасці... Пры маім «багацці» баляць калені, з перабоямі тукае сэрца, іншым разам не памятаеш, ты ўжо чысціў уранку зубы ці не... [8, с. 128].* У выніку такой інтэрпрэтацыі слова *багацце* набывае іранічную афарбоўку і іншы, абумоўлены кантэкставай сітуацыяй змест, на што ўказвае і ацэнная функцыя двукосся, у якое ўзята слова: *«багацце»* – гады, што з’яўляюцца для чалавека не багаццем, а цяжарам.

Вобразны і экспрэсіўны эффект маўлення павялічваецца і ад ужывання такіх мастацкіх сродкаў, як лексічныя паўторы, перыфразы, параўнальныя канструкцыі, сінонімы і антонімы. Звернемся да асобных прыкладаў: *паўтор* (*І дзіва дзіўнае: мне памроілася, што месячнае святло пахне* (Чым пахне месячнае святло). *От мае таварышы і адбываюць адбывалаўку ў надзеі на лепшыя часіны. Казачь кажу, а душа маю казань не прымае* (Служылі тры таварышы). *У даўнюю даўнасць тут з зайздроснай фантазіяй пашчыраваў ратай-ледавік* (Панька-камерсант). *Ісціна ісцін: людзі такія, якія яны ёсць*

на самой справе, а не такія, якімі яны нам здаюцца і якімі мы іх хочам быць (Развітальная элегія).

Паўтарацца могуць не толькі каранёвыя марфемы, але і асобныя словы: Служаць у арміі. Служаць у чыноўніцкай установе. Служаць (у сэнсе прыслугоўваюцца) начальству. У навукова-даследчых інстытутах і лабараторыях, наколькі я ведаў раней, не служылі, а працавалі, тварылі... Дык чаму цяпер яны не працуюць, не выдаюць новыя ідэі, не шчыруюць над канструаваннем адмысловых прыбораў, а служаць? Ды таму, што няма дзяржаўных заказаў, камерсанты ж іхнімі прыборамі не цікавяцца (Служылі тры таварышы). Сутыкненне ў адным кантэксце рознага нападзення лексемы служыць ('несці службу', 'прыслугоўвацца', 'не працаваць') выкрывае сацыяльную праблему: неадпаведнасць паміж тым, што ёсць, і тым, што павінна быць.

Перыфраза – адметны стылістычны прыём, які ўяўляе сабой сэнсава непадзельнае апісанне, заснаванае на асацыятыўным светабачанні аўтара: **бела-шэры сняжок** (сівізна), **восень жыцця** (старасць), **класці крыж на грудзі** (хрысціцца), **кут вечнага спакою** (могілікі), **змрочная хмара** (вайна), **неўзарваныя міны** (успаміны) і інш.

Параўнанне, на якім грунтуецца кожная **параўнальная канструкцыя**, выконвае характарыстычную функцыю і адлюстроўвае індывідуальна-аўтарскае пазнанне і ўспрыманне рэчаіснасці: **Чалавек быў нерухомай, нібы высечаны з каменя**, і толькі пасма валасоў, якую матляў вецер і якая нечым нагадвала шматок дыму, сведчыла, што гэта жывая істота (Каласы на далонях). **І вальсіраваў я, як на крылах** (Чым пахне месячнае святло). ... **Штодня роем пчол гудзеў невялікі базар** (Хабар). **Старэйшыя людзі помняць, якія чэргі вужамі віліся каля касаў** (Бярозавы смутак)... **Твар, абсеяны, як свежым ільняным насеннем, жоўценькімі вяснушкамі...** (Панька-камерсант). **Як ішоў Толік пасля дадому, дык, казалі, звінеў на вятру нібы лядзяш пад страхой пасля адлігі** (Жывіца).

Сінонімы – рознабакова адлюстроўваюць змястоўнасць і выразнасць мовы пісьменніка, даюць трапную ацэнку з'явам, прадметам, дзеянням. Гэта традыцыйны сродак дэталізацыі думкі, выдзялення таго, што найбольш важна ў мастацкіх адносінах: **Чалавеку патрэбен ідэал. Не пра высокую палітыку гаворка, а пра звычайны побытны ідэал, ад якога робіцца святлей на душы, у яе ўсяляецца зачараванне, замілаванне** (Развітальная элегія). **Пад санлівае варушэнне думак я доўга глядзеў у бяздоннае неба, і вось мне здалося, што зоркавы купал зрушыўся, паплыў, павольна закруціўся** (Мроя). **У кожнай [кветкі] свой пах, свой водар. Трэба быць хоць крышачку заханым, у адпаведным настроі душы – і тады месячнае святло падорыць вам цуд** (Чым пахне месячнае святло). **Туга, смутак, сумота...** **Не, няма канкрэтыкі. Тужыць, сумаваль можа на розных прычынах, дый без дай прычыны** (Настальгія). **Глядзіш – і скрыжсаваліся, цесна перапляліся жыц-**

цёвья сцежкі-дарожкі. Пазней, праз гады, прыйшлі расчараванне і супакаенне. Прасвятленне і супакаенне, магчыма, наступілі б раней... І ўвогуле асенні лес абавязкова навее лёгкі сум, тужліваю душэўную слодыч, а часам і нейкую задуму (Лясная заманіха). Успаміны – неўзарванья міны... Набеглі, нахлынулі, закруцілі (І было слова). А настрой мой у той вечар можна было вызначыць як ціхую асеннюю журбу. Журбу? Можна, лепей сказаць – тугу? Па той скрушлівай нагодзе – слова болей ёмкае і глыбокае (Развітальная элегія).

Антонімы – гэта выразны сродак увасаблення антыноміі рэчаіснасці, філасофскага асэнсавання самога быцця ў яго супярэчлівых і шматпланавых праявах і разам з тым – рацыянальны спосаб лексічнай мінімалізацыі тэксту: На многія гады навіс над жывым салдатам дакор ад салдата мёртавага (Каласы на далонях). Сэрца агарнула ціхая радасць і шчыmlівая туга (Бярозавы семярык). Не было таямнічай незнаёмкі ні за сталом, ні ў іншых кутках залы, ні ў фае. Як з'явілася, так і знікла (Мімалётнае светлышка). Радні шмат, а я застаўся адзін на гэтым белым свеце. Цяпер ён мне не белы, а чорны... (Плач па Рыве). Бачыш, сабраліся ў дурдоме асколак развітога сацыялізму і каранёвы атожылак дзікага рынку (Замарока).

Яшчэ адной асаблівасцю індывідуальна-аўтарскага стылю Б. В. Стральцова з'яўляецца выкарыстанне словаўтваральных магчымасцей мовы з мэтай стварэння новага сэнсу слоў. Так узнікаюць аказіяналізмы – не замацаваныя за узуальным маўленнем адзінкі, якія часта вызначаюцца надзвычайнай канцэнтрацыяй зместу і падкрэсленай неардынарнасцю: **«відавок», дамашнасць, дзікапасны, заканвертаваць, заманіха, зафіласофствавацца, падгумарызаваць, рознатраўе, светлышка, утаргоўка, фотараспуснік** і інш.:

Здаецца, усё гатова, можна падпісваць, а ён знойдзе, гляне і тычне пальцам у адну калонку, у другую: «ну што вы, мае даражэнькія, прапусцілі такія памылкі, яны ж навідавоку». А там, бывала, усяго «відавоку», што няма коскі (Трое сутак не спаць...). Мне заставалася толькі літаратурна «прычасаць» і падгумарызаваць сюжэт (Альма-матар). Мая дачка ў маленстве сонечныя зайчыкі, якія разнаколернай гуллівай вясёлкай мільгацелі на падлозе, сценах, дзвярах, называла светлышкамі. Мне здалося, што вось такое светлышка легла на маю душу падчас той мімалётнай сустрэчы (Мімалётнае светлышка). З апошняга кантэксту відаць, што новаўтварэнне светлышка – полісемантычная адзінка, яна рэалізуе не толькі сваё прамое значэнне 'сонечны зайчык', але і пераноснае, якое ўзнікае на базе асацыяцый: 'нешта радаснае, прыемнае'. Абодва значэнні аб'ядноўваюцца семай 'тое, што пакідае пасля сябе святло'.

Не менш цікавыя і аўтарскія знаходкі, заснаваныя на фарміраванні новага семантычнага напаўнення раней вядомых паняццяў: Ад Ляхаўшчыны да самай Крыжоўкі раскінуўся сапраўдны «шанхай». «Шанхаем» тут завуць садова-агародніцкія зборышчы, якія ляцяцца дачнымі хаткамі адно

да другога... Лёс наканаваў мне мець «шанхайскую» халупу і адбываць катаржжоўку на сотках побліз Ляхаўшчыны (Бярозавы семярык). Матываванасць і аэчначнасць такіх слоў відавочныя.

Выразнай прыкметай індывідуальнай манеры пісьма выступаюць і такія новаўтварэнні аўтара, як *аблокі-тулягі, вецер-равун, словы-шпількі, іклы-кінжалы, бярозка-заманіха, яры-вужакі* і інш. Як правіла, у кантэксте яны ствараюць выразныя слыхавыя ці зрокавыя вобразы.

У межах мастацкага кантэксту твораў Б. В. Стральцова шырока функцыянуюць не толькі рознаўзроўневыя моўныя адзінкі, але і ўстойлівыя выразы. Фразеалагізмы з'яўляюцца дзейнымі экспрэсіўнымі адзінкамі моўнай намінацыі, яркімі стылістычнымі сродкамі выразнасці, эмацыянальнасці і вобразнасці. Яны хораша «рассыпаны» па абразках Б. В. Стральцова, што сведчыць пра дасціпнасць і добры моўны густ аўтара, а таксама глыбокае веданне ім скарбаў народнай мудрасці: *без віны вінаваты, не было і макавай расінкі, глядзець знізу ўверх, не чуць пад сабой ног, махнуць рукой, засесці стрэмкай, уставаць з пеўнямі, усё жыццё на нагах, задраць нос, падкласці міну, па самую макаўку, варыцца ва ўласным катле, ні калёс ні атос, вярэдзіць душу, перакінуцца словам, быць на мяжы зрыву, давесці да кандыцыі, хоць касой касі, зайсціся з плачу, трапіць на язык* і інш.

З дапамогай фразеалагізмаў умела раскрываюцца псіхалагічныя партрэты герояў, адлюстроўваюцца перыпетыі людскіх узаемаадносін. Напрыклад, у абразку «Сляды» фразема-словазлучэнне *стрэмка ў сэрца* (семантычны варыянт фразеалагізма *засесці стрэмкай у душу*) як мага дакладней адлюстроўвае і падсумоўвае сутнасць папярэдняга лірычнага аповеду: *Вось і ўся гісторыя. Ды, уласна, і гісторыі ніякай не было. Так, маленькая стрэмка ў адно сэрца, і вялікая – у другое. Ад вялікіх, праўда, застаюцца шрамы. Загойваюцца, але застаюцца...*

Адметнасць выкарыстання фразеалагічных адзінак у кантэксте вызначае і наяўнасць іх варыянтных (лексічных ці стылістычных) формаў: *гарнуцца / прыляпіцца сэрцам; шчыраваць на газетнай ніве / адкатаць на журналісцкай ніве / адараць на журналісца-сельскагаспадарчай ніве* і інш. Часцей за ўсё кампаненты такіх фразеалагізмаў адрозніваюцца сваёй стылістычнай прыналежнасцю. Напрыклад, у фразеалагізме *гарнуцца (прыляпіцца) сэрцам* агульнаўжывальны складнік *гарнуцца* вызначаецца стылістычнай нейтральнасцю, а варыянтная лексема *прыляпіцца* адносіцца да размоўнага стылю.

Як паказваюць назіранні, у колькасных адносінах найбольш частотнымі выступаюць фразеалагізмы з кампанентам *вока/вочы*: *бачыць крайком вока, бачыць на свае вочы, паставіць вочы, вачэй не паказаць, трапіць на вочы, упіцца вачыма, апускаць долу вочы, мазоліць вочы, расплюшчыць вочы на ўсю поўніцу, закаруселіць перад вачыма*. Верагодна, асабліваю

аўтарскую ўвагу да падобных ідыём можна растлумачыць тым, што канцэпт «вочы» як семантычная дамінанта фразем робіць іх выразным элементам знешняй і ўнутранай характарыстыкі персанажаў, акумулюе невербальныя паводзіны людзей.

Аўтар імкнецца да матываванага ўключэння ўстойлівых выразаў у мастацкі радок, таму поруч з фразеалагізмамі, функцыянальна не замацаванымі за пэўным стылем (*адным словам, год за годам*), сустракаюцца прыклады (значна часцей) з выразна акрэсленай стылёвай прыналежнасцю: *брацца за пяро, павярнуць вектар інтарэсаў, калектыў высокай пробы, граць першую скрыпку, жывая легенда, дух спадчыны, стаць пад крыло настаўніка* і інш. (кніжныя); *дзяліць чарку і скварку, куляць чарку за чаркай, свой у доску хлопец, і заваду не было, заламіць цану* і інш. (размоўныя). Пры гэтым сярод фразем ёсць і арыгінальныя, так званыя «фразеалагічныя нерушы»: *драбінка праўды, атрымаць хуткі адлуп, заледзянец у цапачку, смяяцца ў рукавы, прыгалубіць чужое гора, выйсці з-пад крыла* ('распусціць язык') і інш.

Асаблівасцю творчай манеры Б. В. Стральцова з'яўляецца выкарыстанне разнастайных прыёмаў аўтарскай трансфармацыі фразеалагізмаў, што дазваляе яшчэ больш узмацніць іх канататыўны кампанент і адаптаваць да ўмоў кантэксту. Напрыклад, гэта робіцца за кошт ускладнення фраземы дадатковымі, асобна ўзятымі кампанентамі: *Дык вось ты якая, стараверка зарачанская... Эйш, кіпці на ўсю даўжыню выпусціла* (Альма-матар). *Ні сват, ні брат, ні на рабоце нічым не звязаны. Працаваць – дык да сёмага поту, а гуляць – то каб уся душа наросхрыст, ад верхняга гузіка да ніжняга* (Жывіца). *Раніцою наступнага дня адна з суседак... закінула вуду цікаўнасці* (Замарока).

Актуальны і такі прыём, як ампліфікацыя сінанімічных радоў фразеалагізмаў, што дазваляе максімальна ўдакладніць выказаную думку: *Можа той выпадковы інтарэс усплывае на памяць толькі таму, што пазней давялося альбо сутыкнуцца лоб у лоб, альбо пайсці плячом да пляча па жыцці, убіцца ў адну справу, зажыць адным клопатам?* (Арына). ... *Гэта яна зараз няпраўда, а заўтра стане напалову праўдай, а паслязайтра абвернецца святлом у канцы тунеля, райскімі шатамі і малочнымі рэкамі з кісельнымі берагамі...* (Спыніцца, азірнуцца...).

Мэтазгоднай выглядае семантычная мадыфікацыя фразеалагізма, абумоўленая ўвядзеннем у яго структуру семы адмаўлення, якая канкрэтызуе і ў той жа час рэарганізуе вядомы раней сэнс: *Ногі не толькі воўка кормяць*. Фразема можа выконваць ролю своеасаблівага сігналізатара таго, што будзе кантэкст-дэманстрацыя аўтарскага «абыгрывання» яе ўнутранай формы: *Маўчу як мыш пад венакам і ўсю гэтую навукку матаю на вус*. *Ну так гаворыцца. Які там вус – мне чатыры гады* (Перавернуты лемантар). Па-

добная гумарызацыя вынікае з накладання прамога значэння постпазіцыйна ўжытай лексемы *вус* ‘валасы над верхняй губой’ на метафарычную аснову фразеалагізма *матаць на вус* ‘запамінаць’. У выніку атрымліваецца: тое, што трэба прымячаць, няма куды намотваць.

Значнае месца ў лаканізацыі аўтарскага маўлення абразкоў Б. В. Стральцова належыць ужыванню афарыстычных выслоўяў, у прыватнасці прыказак. Кароткія, але сэнсава ёмістыя, яны дазваляюць пазбегнуць празмернага апісання і засяродзіцца на сутнаскай характарыстыцы: *Я не я, і хата не мая. Дарага лыжка к абеду. Некалі і мы былі рысакамі. Па немачы старасць. Сівізна ў бараду – нячысцік у рабрыну. Не сёння дык заўтра сахор у бок. Летняя ноч карацей за вераб’іную дзюбу. Не адсохне галава – вырасце барада. Чым хата багата, тым і рада. Свята без вяселля не бывае.* Як правіла, уключэнне кожнай з іх у кантэкст – гэта яскравая ілюстрацыя, фрагмент пэўнай сюжэтнай гісторыі.

Паказальным у гэтых адносінах з’яўляецца абразок «*Старасельскае застолле*», лейтматыў якога – святочная вячэра з нагоды народжэння дзіцяці – красамоўна перададзены ў прыказках-тостах: *Гаспадыні – талерачку, гаспадару – гарэлачку, сынку – долі шчаснай. Каб свой розум і навука далі сыну сілу ў рукі. Прывячайце гасцей, каб на радзіны хадзілі часцей. Каб у хаце брыгадзіра вырас добры аграром. Хай шануе сын зярнятка: будзе і людзям, будзе і ў сваю хатку.*

Як прызнаецца сам аўтар, «*тосты на тым застоллі былі, але ў памяці захаваліся толькі некаторыя, і то прыблізна. Гэтыя ж – пераважна плод маёй творчай фантазіі*» [8, с. 81]. Трэба адзначыць, што стылізаваныя пад народныя аўтарскія варыянты мала чым адрозніваюцца ад арыгіналаў і эўфанічнай структурай (гарманізацыяй), і танальнасцю, і зместам (параўн. з бел. прыказкамі: *З разумнымі дзеткамі і без грошай хораша. Калі на свет дзіця прыходзіць, новы кусок хлеба родзіць*). Гэта яшчэ раз пацвярджае той факт, што выражаныя ў слове думкі Б. В. Стральцова блізкія глыбіннаму, народнаму разуменню.

Ужытыя ў абразках выслоўі пашыраюць асацыятыўныя магчымасці прыказкі як моўнай з’явы, паколькі па аналогіі з наяўнымі ствараюцца ўласныя ацэнкі і назіранні: *Але ўсё гэта прыказка. Якая мне справа да таго, што камусьці чорт убіўся ў рабрыну. Сваю берагчы трэба* (Чаканне жывой вады). *Дзе шмат вольнага часу, там і чорт у рабрыну* (Служылі тры таварышы...). *Гучыць як запаведзь: зробіш дабро – і твая спагада абвернецца добром для цябе самога. Але не заўсёды. Бывае так: за тваё дабро ды табе ў рабро* (Капіляры будняў).

Можна вылучыць і прыватную функцыю індывідуальна-аўтарскага ўжывання прыказак: яны выступаюць як структурна-семантычныя арганізатары ўсяго кантэксту, нярэдка са зменай (дапаўненнем, паўтарэннем,

метафарызацыяй) асобных сваіх кампанентаў па-за межамі афарыстычнай адзінкі: *Усё ішло ладам, пакуль у рабро Аляксея Сяргеевіча не пасяліўся чорт. Ну дужа зграбная сакратарка бегала па калідорах міністэрства. А паколькі яна была вельмі зграбна... чорт у рабро пасяліўся яшчэ камунікаму, на пасадзе вышэйшаму* (Паслуга навыварат). *Як у нас кажучь, конь на чатырох нагах, і то спатыкаецца. Спатыкнуўся і Іван Львовіч* (Пабочны варыянт).

Асобна вылучаюцца выслоўі, якія можна аднесці да ліку аўтарскіх афарызмаў:

Журналіст кладзе на сваё сэрца ўсе ліхтугі свайго народа, а таму яго век бывае нядоўгі. Хто ярчэй гарыць, той хутчэй згарае (Трое сутак не спаць...). *Мінулае ўспамінаецца лепшым, чым яно было на самай справе* (Кругасветка). *Хавай свой твар пад любой маскай, а жанчына ўсё роўна адчуе, што ў цябе на сэрцы. Усё наша жыццё – такі доўгі і такі скарацечны ланцуг выпадкаў* (Родавая памяць). *Сёння шукаеш праўду, а заўтра шукаеш работу* (Альма-матар). *Памяць чалавека не камп'ютар, яе не ўключыш і не выключыш* (Развітальная элегія). Афарыстыка Б. В. Стральцова ўвасабляе жыццёвы вопыт журналіста, педагога, мудрага чалавека, які шмат зведаў на сваім шляху і мае пра што распавесці іншым.

Мэтазгоднасць уключэння лексічных і фразеалагічных адзінак, асаблівасці іх ужывання ў межах кантэксту залежаць ад тэматычнай і ідэйна-эстэтычнай накіраванасці твораў, камунікатыўнай задачы аўтара. Адметнасць мовы Б. В. Стральцова найперш абумоўлена мініжанравай спецыфікай абразкоў, дзе кожнае слова набывае функцыянальную значнасць. У творах увасоблены ўсе стылістычныя разрады слоў, аднак аўтар аддае перавагу жывому, натуральнаму маўленню і найчасцей выбірае гутарковыя лексемы з рознай эмацыянальна-экспрэсіўнай афарбоўкай. Асаблівае гучанне і нацыянальны каларыт мове абразкоў надаюць народныя (дыялектныя) словаўжыванні. Адначасова аўтар узбагачае «слоўніцу» сваіх твораў і прыкладамі індывідуальнай моватворчасці.

Значнае месца ў творах займаюць вобразна-стылістычныя сродкі мовы (эпітэты, параўнанні, перыфразы, сінонімы, антонімы). Найбольш поўна і ўсебакова гэты мастацкі арсенал выкарыстаны ў філасофска-лірычных разважаннях аўтара, шмат з якіх прысвечана апісанню прыроды. Своеасаблівай адзнакай стылю Б. В. Стральцова з'яўляецца ўдалае ўключэнне ў малааб'ёмныя кампазіцыі фразеалагізмаў, прыказак, афарызмаў, якія ў канкрэтным мастацкім кантэксце з'яўляюцца неад'емным і незаменным складнікам абагульнення думкі.

Напрыканцы хочацца звярнуцца да слоў публіцыста: «Калі верыць легендам, у кожнага чалавека ёсць свая зорка. Асабістая... Людзі не ідуць у нябыт. Людзі пераходзяць у Сусвет. Кожны займае месца згодна з тым, як

жыў, што рабіў, чаму верыў... Гэта сведчаць зоркі – яны мігцяць па-рознаму, розным святлом...» [7, с. 10]. Зорка Барыса Васільевіча не проста мігціць, а ззяе, выпраменьваючы незгасальнае святло яго чалавечай цеплыні і таленту, а значыць, яна акрыляе і наша жыццё, бо існуе адна рэч, якая застаецца на-вечна, – гэта творчы стан душы...

Літаратура

1. Вараб'ёў, В. Журналістыка – гэта лад жыцця / В. Вараб'ёў // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац. – Мінск, 2016. – С. 5–9.
2. Касько, У. Пах месячнага святла. Абразкі да вобраза Сябра, Настаўніка, Публіцыста, Вучонага, Асобы / У. Касько // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац. – Мінск, 2016. – С. 12–15.
3. Лебедева, М. Жанр миниатюры и его интерпретация в современном медиапространстве / М. Лебедева // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия»): материалы Международной научн.-практ. конф., Минск, 20 окт. 2017. – Минск, 2017. – С. 115–118.
4. Лебедева, М. Коммуникация «автор-текст-читатель» в социальных сетях: культурологический ракурс / М. Лебедева // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск. – Выпуск 19. – Мінск, 2017. – С. 358–361.
5. Маслова, В. А. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста / В. А. Маслова. – Минск, 1997. – 156 с.
6. Слоўнік беларускіх гаворак паўночна-заходняй Беларусі і яе прыгранічча. – Мінск, 1980. – Т. 2.
7. Стральцоў, Б. В. Чарадзейны туман / Б. В. Стральцоў. – Мінск, 2000. – 110 с.
8. Стральцоў, Б. В. Капуснік, або Лад жыцця / Б. В. Стральцоў. – Мінск, 2007. – 170 с.
9. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы. – Мінск, 1999. – 784 с.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СМІ Ў ПАЛІТЫЧНАЙ СІСТЭМЕ: ГІСТАРЫЧНЫ АСПЕКТ

На сённяшні дзень сродкі масавай інфармацыі з'яўляюцца найважнейшым элементам палітычнай сістэмы. Складаныя камунікацыйныя працэсы паміж дзяржавай і грамадствам, якія ажыццяўляюцца праз разнастайныя каналы масмедыя, вызначаюць напрамкі іх развіцця на ўсіх узроўнях: эканамічным, сацыяльным, культурным. У апошні час у тэорыі камунікацыі масмедыйная сфера разглядаецца ў якасці структурнага элемента грама-

дзянскай супольнасці, тым самым забяспечваючы аптымальную мадэль функцыянавання дзяржавы ў яе новым сацыяльна-палітычным статусе.

Такім чынам, сродкі масавай інфармацыі не толькі з'яўляюцца функцыянальным элементам палітычнай сістэмы, але і знаходзяцца ў поўнай залежнасці ад яе. У свой час менавіта палітыка, а дакладней дзяржава, абумовілі сам факт з'яўлення СМІ, зрабіўшы іх адным з інструментаў кіравання.

Так, першыя вядомыя ў гісторыі друкаваныя выданні належаць яшчэ да 5 ст. д. н. э. Яны з'явіліся ў Старажытным Рыме. Пазней, у 1 ст. д. н. э. (у эпоху праўлення Юлія Цэзара), стаў вядомы інфармацыйны бюлетэнь «Падзеі дня», які распаўсюджваўся бясплатна. Гэтыя выданні адносяць да катэгорыі прагазет.

Наступным этапам у станаўленні сродкаў масавай інфармацыі стаў перыяд распаўсюджвання рукапісных выданняў (I–XV стст.), якія выходзілі ў форме інфармацыйных лістоў, у якіх змяшчалася афіцыйная інфармацыя, рэклама. Уплыву на палітычныя працэсы дадзеныя выданні амаль не мелі па прычыне татальнага кантролю з боку царквы і дзяржавы. Тым не менш у перыяд інтэнсіўнага эканамічнага развіцця яны забяспечвалі грамадства адпаведнай інфармацыяй.

Вынаходства друкарскага станка дало моцны штуршок станаўленню СМІ, іх актыўнае развіццё прадоўжылася ў XV–XVII стст. Да гэтага перыяду належыць выхад першага друкаванага выдання на тэрыторыі Беларусі – газеты-аднадзёнкі «Навіны грозныя а жаласлівыя» (1563).

Развіццё журналістыкі як грамадскага інстытута пачалося ў XVIII ст. Гэты працэс доўжыўся да XX ст. Паступова прэса заваёўвала сваё месца і ў палітычным працэсе. Так, выданні ад афіцыйнай інфармацыі пераходзілі да аналітычнай, асветніцкай. Выданні імкнуліся данесці да чытача ідэалы гуманізму, патрыятызму. Журналістыка вызначала такім чынам уласную палітычную праграму, якая не заўсёды супадала з афіцыйнай. Такім чынам адбывалася афармленне канстытуцыйна-прававога статусу СМІ.

У перыяд крызісаў палітычных сістэм у розных краінах свету, змены фармацый журналістыка замацоўвала свае пазіцыі ў сусветнай гісторыі, не толькі адлюстроўваючы яе працэсы, але і робячы непасрэдным уплыў на іх развіццё.

Самым значным этапам у палітычнай гісторыі СМІ стала XX ст. Журналістыка пачала выкарыстоўвацца не толькі як інструмент разнастайных палітычных сістэм (аўтарытарнай, фашысцкай і інш.), але і як асобны грамадскі орган.

Вынаходства электронных форм камунікацыі, пераход да лічбавага фармату, распаўсюджванне сеткі Інтэрнэт, развіццё мабільных сродкаў сувязі толькі ўзмацнілі уплыў СМІ на ўсе сферы жыцця грамадства. Журналістыка

стала даступнай і адкрытай, больш незалежнай, што дае магчымасць аказаваць найбольшае ўздзеянне на палітычны працэс.

Сучасныя СМІ прадстаўлены вялікім шэрагам самай рознай накіраванасці выданняў, адрозных па форме і зместу. З агульнай колькасці зарэгістраваных у Рэспубліцы Беларусь друкаваных СМІ пераважная большасць недзяржаўныя (на 1 студзеня 2018 г.: 218 дзяржаўных і 532 недзяржаўныя). Кожнае грамадскае аб'яднанне ці палітычная партыя ў нашай краіне можа мець сёння ўласны інфармацыйны орган і такім чынам напрамую камунікаваць з грамадствам, уплываць на палітычны працэс краіны ў цэлым. Нельга не адзначыць, што дадзенае права сёння актыўна выкарыстоўваецца.

Сусветная тэндэнцыя развіцця інтэрнэт-журналістыкі прывяла да таго, што некаторыя аналітыкі прадказваюць традыцыйным медыя хуткае выміранне. Тым не менш развіццё сродкаў масавай інфармацыі працягваецца. У гэтым працэсе ў кожнай медыяструктуры сваё месца. На сучасным этапе, пераадолеўшы шэраг супярэчнасцей, масмедыя заваёўваюць новыя пазіцыі ў палітычнай прасторы.

Наталья Иовва

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
(Молдова)*

СПЕЦИФИКА КОМПОЗИЦИИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Публицистическое произведение – продукт целенаправленной деятельности публициста, журналиста. Оно обладает определенным уровнем завершенности и выразительности, целостностью, вытекающей из единства формы и содержания и потому способно воздействовать на аудиторию на рациональном и эмоциональном уровне.

Как любое произведение искусства публицистическое произведение представляет собой взаимосвязь двух подсистем – закрытой материальной и открытой идеальной.

Закрытая материальная подсистема публицистического произведения – это его сущностное ядро и константная основа. Его материальная оболочка включает в себя такие составляющие как: строительный материал (слово), предметный объект в тексте (тема, разработка конфликта, расстановка действующих лиц, особенности повествования автора, стилевое своеобразие, использование художественно-выразительных средств, композиция) и идейный уровень (точка зрения автора, которая прямо или косвенно выражена в публицистическом произведении).

Открытая идеальная система – это систему образов публицистического произведения, определяемая фантазией автора послания, его мироощущением (первичный образ) и восприятием адресата (вторичный образ).

Композиция публицистического произведения является важным способом воплощения авторской идеи. Различные сочетания типов композиций и типов повествователя, тональности и способов общения с адресатом создают большое количество разновидностей публицистических высказываний.

По словарю С. И. Ожегова, композиция (от лат. *Compositio* – составление, связывание) – это построение художественного произведения, обусловленное его содержанием, характером, назначением и во многом определяющее его восприятие. Композиция – важнейший, организующий элемент художественной формы, придающий произведению единство и цельность, соподчиняющий его компоненты друг другу и целому [4, с. 706].

Если говорить о художественных произведениях, то в литературе композицией называют мотивированное расположение компонентов произведения; при этом единицей композиции считают «отрезок» произведения, в котором сохраняется один способ изображения (характеристика, диалог и т. д.) или единая точка зрения (автора, рассказчика, одного из героев) на изображаемое. Взаиморасположение и взаимодействие этих «отрезков» образуют композиционное единство произведения [3, с. 164]. Композицию часто отождествляют как с сюжетом, системой образов, так и со структурой художественного произведения. Если говорить о нехудожественных произведениях, то совершенно точно можно сказать, что публицистические послания невозможны без определенного расположения и соотношения их частей, компонентов. Поскольку все элементы любого публицистического произведения неразрывно связаны друг с другом и часто из одного высказывания следует следующее.

Интересным представляется еще одно определение композиции – как способа организации элементов произведения, совокупность которых создает мир созданной вещи [2, с. 55]. По утверждению авторов определения, композиция составляет основу структуры произведения искусства и определяет в значительной степени разработку конфликта, расстановку действующих лиц, характер повествования и соотнесение отдельных частей текста.

Приведем свое определение композиции публицистического послания: композиция – это строение публицистического высказывания, обусловленное его жанром, формой, проблематикой, содержанием, назначением и силой воздействия на адресата при управлении его реакцией.

Основное задачей композиции является, прежде всего, упорядочение изображения виртуальной картины мира, которая достигается с помощью ряда приемов. Таких как повторы, вариации, а именно использование анафор, эпифор, рефренов. Также в публицистических произведениях наблю-

дается использование следующих композиционных приемов: мотивы, детали и подробности, фигуры умолчания и пробела, приемы монтажа и пр.

Композиция публицистического произведения дает представление о вещи во всей ее полноте, в целостном единстве формы и содержания, а также помогает понять замысел автора, обозначая способы организации материала в тексте. Композиция публицистического послания всегда помогает раскрыть сюжет произведения.

Заражение читателя мыслями и чувствами художника является главной мыслью произведения. Задача эта достигается тогда и в той мере, в какой художник находит те бесконечные малые моменты, из которых складывается произведение искусства [1, с. 234].

Таким образом, композиция публицистического произведения выполняет две важные функции – содержательную и конструктивную, при этом определяя роль приема в системе художественных средств и выявляя его смысловую значимость.

Композиционно-сюжетное единство публицистического произведения обеспечивается развитием действия, расположением и соотношением составляющих текст частей.

К композиционным частям произведения отнесем наиболее крупные элементы публицистического произведения: сформулированная проблема нарратива, комментарии к проблеме, позиция автора исходного публицистического высказывания, аргументированное мнение. Также отнесем те фрагменты, которые определяют подходы к раскрытию замысла, создают определённый эмоциональный настрой (вступление), подводят итоги сказанному (заключение) и, таким образом, обеспечивают смысловую цельность публицистического послания.

Основной единицей композиции является определенный отрезок текста, в пределах которого сохраняется одна точка зрения, один способ изображения (нарратив, описание, лирическое отступление, диалог и пр.) или происходит одно событие. Исходя из этого, выделим три вида композиции: композицию субъектного строя (образного), речевого строя и сюжета.

Бывает внешняя и внутренняя динамика развития сюжета, которая зависит от изменения положения героев и их состояний. Так внешняя динамика основана на перипетиях, то есть на внезапных столкновениях и переменах судеб персонажей, а внутренняя – на коллизиях, то есть на столкновении идей и проблем.

Теория литературы исследует три варианта композиции художественных произведений: хроникальную (где преобладают последовательные связи), концентрическую (где преобладают причинно-следственные связи) и многолинейную (где используются комбинации различных фабульных линий).

Согласно законам литературы сюжет любого нарратива должен быть завершенным. Именно поэтому в классическом варианте сюжет считается за-

вершенным, если он содержит в себе пять компонентов: экспозицию (и завязку), развитие действия, кульминацию, сворачивание действия и развязку.

Сюжеты современных публицистических произведений часто строятся по облегченным схемам: завязка – развитие действия – кульминация – развязка или завязка – действие – кульминация (она же развязка), связано это с тем, что автор не хочет перегружать лишней информацией своего адресата, и дает ему возможность самому додумать, сделать выводы. Одно очевидно точно, что в основе сюжета любого публицистического послания (нарратива) лежит диалог.

Литература

1. Кожин, В. Сюжет, фабула, композиция / В. Кожин // Теория литературы. Основные проблемы в историческом освещении литературы. – М., 1964. – Т. 2.
2. Кройчик, Л. Е. Основы теории литературы / Л. Е. Кройчик, Н. Н. Козлова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2006.
3. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Коженикова, П. А. Николаева. – М.: Сов. энцикл., 1987.
4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, И.Ю. Шведова. – М.: ИТИ Технологии, 2006.

Константин Киуру

Челябинский государственный университет (Россия)

ФОТОГРАФИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПРОБЛЕМЫ

В современном обществе социальная реклама выступает как инструмент мониторинга и профилактики социальных проблем.

Мы определяем социальную рекламу как коммуникацию, направленную на привлечение внимания к актуальным проблемам общества, нравственным, культурным и социально-значимым ценностям при помощи распространения действенных социальных норм, ценностей, моделей поведения и нацеленную на формирование устойчивого и позитивно-ориентированного общественного мнения о том или ином явлении.

В мультикультурном, мультиконфессиональном и мультиэтническом обществе в условиях усиления миграционных потоков большое внимание следует уделять формированию этнической, конфессиональной и культурной толерантности. Также в российском обществе есть еще ряд проблем, вызывающих интолерантность населения.

Проблема толерантности наиболее остро встает в социально неоднородном обществе, характеризующемся также этнокультурными различиями.

Рассматривая понятие «толерантность», можно выделить три типа толерантности: личностная, социальная и этническая.

Личностная толерантность содержит в себе ценностно-смысловое значение, в котором центральное место занимают уважение к человеку, его право и свобода ответственности за собственную жизнь и признание таковой за каждым человеком.

В данном типе толерантности, прежде всего, важна устойчивая позиция личности, в которой отражаются ее установки, ценности и смыслы, так как именно они, с одной стороны, определяют внутренний мир человека, его ощущения и переживания, а с другой – являются мотивационными регуляторами, определяющими реальное поведение человека.

Развитие и формирование личности связано с ее социализацией, то есть вхождением в социум. Результатом будет социальная толерантность личности.

Социальная толерантность – это партнерское взаимодействие личности с различными социальными группами, она направлена на равновесие в обществе, на защиту прав и интересов личности в составе различных социальных групп. Социальная толерантность проявляется в социальной ответственности личности за себя и группу единомышленников, в том числе в этической и правовой сфере. Принятие за другими социальными группами права на существование связано с социально-психологической зрелостью личности, не только осознающей свою принадлежность к тем или иным социальным группам, но и разделяющей ее ценностные ориентации. Соответственно, восприятие «других» происходит через призму общих социальных ценностей, установок, стереотипов, а нередко – предубеждений, предрассудков. Социально толерантным можно назвать поведение, признающее за другими людьми право и возможность принадлежать к иным социальным группам.

Педагогической задачей в развитии социальной толерантности личности является расширение ее социально-ролевого репертуара, развитие коммуникативной культуры как основы для принятия многообразия в проявлениях социальной жизни и поиска способов нацеливающих учащихся на эффективное взаимодействие с представителями различных социальных групп.

Третий вид – этническая толерантность. Она не может быть поставлена в один ряд с другими компонентами социальной толерантности: по полу, социальному положению, по профессии, то есть этническая толерантность представляется нам третьим компонентом в ряду личностной, социальной и этнической. Этническая толерантность, как отношение к «другим», на основе их этнической принадлежности – важнейшее проявление толерантности и личности и общества.

Толерантность как гуманистическая нравственная ценность может развиваться самостоятельно под влиянием сформированного рекламой общего нравственного сознания или же формироваться социальной рекламой целенаправленно.

Обратимся к европейскому опыту использования социальной рекламы для формирования толерантности в обществе. В российской рекламной практике, к сожалению, отсутствуют яркие примеры такого рода рекламы.

Французский Publicis Conseil провел рекламную кампанию для Международной лиги против расизма и антисемитизма (LICRA). Проект подчеркивает необходимость изжить ксенофобию в обществе и показать, что все люди равны.

Для этого рекламисты пошли методом «от противного» и изобразили младенцев в роддоме, некоторые из которых с самого рождения оказались в униформе горничных и рабочих, только потому, что их кожа не белая (рис. 1, 2). Так авторы кампании стремились показать, что цвет кожи вовсе не определяет то, как будет идти жизнь человека, и чем он должен заниматься.



Рис. 1. Реклама Международной лиги против расизма и антисемитизма



Рис. 2. Реклама Международной лиги против расизма и антисемитизма

Национальный институт воспитания здоровья во Франции провел рекламную кампанию по повышению толерантности к ВИЧ-инфицированным людям.

Чтобы прочитать надпись на принтах, нужно достаточно близко наклониться к текстовым плашкам, а значит и к самым молодым людям. Надпись следующая: «Неплохо. Вы теперь один из немногих, кто не боится быть рядом с ВИЧ-положительным человеком» («Well done. You are now one of the few who are not afraid to get close to an HIV positive person») (рис. 3, 4).



Рис. 3, 4. Реклама Национального института воспитания здоровья во Франции

Немецкая организация Lebenshilfe провела рекламную кампанию по формированию толерантности к умственно отсталым людям. Рекламная кампания включала серию роликов и принтов с обучающими уроками для тех, кто готов научиться нормально относиться к умственно отсталым: «Улыбайтесь в ответ» («Zurück lächeln»), «Не пяльтесь» («Nicht anstarren»), «Ищите сходства» («Ähnlichkeiten finden»). Объединяющий слоган – «Практикуйте толерантность» («Üben Sie mal Toleranz») (рис. 5, 6).



Рис. 5, 6. Реклама Немецкой организации Lebenshilfe

Таким образом, фотография в социальной рекламе толерантности обладает очень высоким медиаобразовательным потенциалом, является актуальной в современном обществе, а ее явный недостаток в России может спровоцировать обострение интолерантности.

НАУЧНАЯ ПОЛЕМИКА ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ МЕСТА КОЛОНКИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ ЖАНРОВ

На данном этапе развития журналистики классические системы жанров, выведенные в конце прошлого столетия, теряют свою актуальность. Сегодня процессы конвергенции оказывают все возрастающее влияние на трансформацию устоявшихся жанров.

Ввиду стремительной жанровой трансформации современные ученые не могут прийти к единой жанровой системе, поэтому часто разнятся в подходах к определению места того или иного вида публикаций в системе жанров.

Стоит отметить, что одним из определяющих факторов развития полемичности среди теоретиков журналистики служит отсутствие единого взгляда на жанрообразующие признаки.

Ряд авторитетных исследователей рассматривает жанр с точки зрения «взаимообусловленности формы и содержания как основополагающих компонентов» [7, с. 84].

А. В. Колесниченко формулирует определение жанра как «устойчивую форму произведения» [4, с. 26].

По мнению А. А. Тертычного, «под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками» [8, с. 12].

Несколько иная точка зрения на развитие жанровой системы журналистики была предложена в начале века российским исследователем Л. Е. Кройчиком. По его мнению, «публицистический жанр – это относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношений к ней творца» [5, с. 15].

Таким образом, ученый указал не на полную, а на относительную устойчивость организации текста, а также на характер отношения к тексту его творца. В данном случае исследователь, сохраняя рамки основных жанрообразующих компонентов, показывает, что данные жанрообразующие признаки находятся под влиянием авторского «отношения» и «отражения действительности».

В свою очередь, исследователь Л. П. Саенкова-Мельницкая делает вывод о том, что «в качестве основных жанрообразующих факторов определяются предмет, объект отображения, целевая установка, формат издания, способы отражения» [7, с. 84].

Таким образом, она расширяет рамки основополагающих жанрообразующих компонентов с двух (форма и содержание) до четырех (предмет и объект отображения, целевая установка, формат издания, способы отражения).

Исследователь С. В. Каменев в работе «Сравнение колонки с традиционными аналитическими жанрами журналистики», опираясь на работы С. С. Ярцевой, приводит следующую характеристику жанрообразующих признаков: «предмет, функция, метод, содержание, форма» [3, с. 155].

В целом исследователи сходятся во мнении о том, что процесс жанрообразования в современной журналистике стран постсоветского пространства активно продолжается, поэтому многие жанры не обладают устойчивыми признаками, позволяющими отнести их к какому-либо определенному типу публикаций, а значит утвердить их место в классических жанровых системах.

Однако разные исследователи для определения того или иного типа публикаций в качестве жанра исходят из разных степеней индивидуальности присутствующих в данных типах публикаций жанрообразующих признаков.

Например, исследователь С. С. Ярцева считает, что в условиях нынешней трансформации классических жанровых систем «жанры не просто умирают и рождаются, они органично сочетаются друг с другом, взаимно обогащая текст дополнительными элементами анализа. Так, интервью вбирает в себя признаки очерка, репортаж – элементы корреспонденции, комментарий – признаки статьи» [9].

Не так однозначно подходит к данной тенденции А. В. Колесниченко. Он пишет, что «смешение жанров или отход от классических форм допустимы, но это всегда риск, на который могут идти журналисты высокой квалификации, способные “играть с формой”». Гораздо чаще жанры смешиваются по незнанию и текст представляет собой либо пересказ того, как журналист собирал информацию, либо авторскую интерпретацию происходящего, когда догадки журналиста неотделимы от фактов. Такие тексты воспринимать очень трудно: информация выглядит недомысленной, а выводы журналиста – необоснованными» [4, с. 46].

В свою очередь, колонка, благодаря разнообразию языковых средств, представляет собой наглядный пример современного, полемичного, развития процесса жанрообразования, который сопряжен со множеством споров о генезисе и самоидентификации той или иной новой формы журналистских публикаций как самостоятельного жанра.

В современной теории журналистики колонка различными исследователями трактуется и как форма, и как рубрика, и как отдельный жанр.

По мнению С. С. Ярцевой, колонка может рассматриваться и в качестве отдельного столбца на газетной полосе, и в качестве авторской рубрики (авторская колонка), вмещающей в себя тексты различных жанров, и «как особый жанр, актуализирующий личное переживание автора по конкретному поводу в виде демонстрации суждения, точки зрения субъекта высказывания» [9].

Наиболее близко к определению колонки как жанра подошли теоретики журналистики Воронежского государственного университета во главе с заведующим кафедрой истории журналистики Л. Е. Кройчиком, который считает, что колонка представляет собой «монолог публициста, предлагающего в образно-эмоциональной форме свою оценку фактов и явлений действительности» [4, с. 153].

Вместе с ним о колонке как о жанре заявляют и другие представители ВГУ – С. С. Ярцева и С. С. Успенская.

При этом представители данного направления не оставляют без внимания синкретизм колонки. По мнению С. С. Ярцевой, «наиболее влиятельный предок колумнистики – это жанр эссе, начиная с «самой чистой» его формы – эссе Монтеня» [9].

По словам исследователя, «этот жанр наиболее полно характеризует личность автора-журналиста. На ее взгляд, «колонка – это место, где автору позволительно высказать частное мнение, опубликовать результаты осмысления своего личного опыта, при этом направив взгляд вглубь себя» [9].

С другой стороны, исследователь Ю. А. Гордеев пишет, что «колонка – это частный случай авторской рубрики в периодическом издании с учетом того, что авторский характер здесь распространяется и на смысловую составляющую материала. Невозможно отнести тексты, публикуемые в колонках, к одному жанру ввиду разнообразия их внутренней формы: они явно различаются по всем применяемым обычно для идентификации жанра признакам (предмет – функция – метод)» [1, с. 21].

Ученый ссылается на С. С. Ярцеву и опровергает ее слова: «намного важнее попытка С. С. Ярцевой определить жанровые признаки колонки. В качестве предмета отражения выдвигается «личное переживание по конкретному поводу» [1, с. 21].

А. Н. Потсар в работе «Трансформация жанровой структуры колонки» дискутирует с Л. Е. Кройчиком, который, по мнению исследователя, «усматривает жанровый смысл колонки в том, что ее автор выступает в качестве героя-повествователя или персонажа-маски, колонка полемична и предлагает новое представление о ситуации, поскольку взгляд автора не совпадает с общепринятой точкой зрения: «Персональная точка зрения – смысловое ядро колонки». Далее А. Н. Потсар продолжает: «Приняв указанные свойства как необходимые для колонки, отметим, что их все же недостаточно для идентификации жанра, поскольку в тех же характеристиках можно описать многие современные рецензии, репортажи или проблемные статьи» [35].

Их точку зрения поддерживает Е. М. Деяк-Якобишина, которая пишет, что «колонка так же, как и колонка редактора, – это не жанр, а форма, в которой реализуется определенный «чистый» жанр или синтез жанров. Такая синтезированная форма названия не имеет, а если оно появляется, то органично переходит в название жанра. Как же можно назвать новый жанр

в форме авторской колонки? Уже существуют проверенные временем, но сегодня не очень востребованные такие понятия, как публицистическое размышление или публицистическая заметка» [2, с. 75].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной журналистике процесс жанрообразования продолжается и колонка как представитель синкретичных типов публикаций продолжает занимать неоднозначное место в жанровых системах. В определении ее позиции в современной системе жанров мнения теоретиков журналистики можно разделить на две группы. Одни придерживаются мнения о том, что колонка представляет собой отдельный жанр, правда, обладающий синкретичностью и включающий в себя свойства, характерные для более ранних и уже устоявшихся жанров: эссе, дневника писателя, статьи, советской передовицы, фельетона и памфлета. Другие же считают колонку не более чем новой формой, но не жанром.

На наш взгляд, полемика вокруг определения колонки как жанра журналистики представляет собой естественное отражение тенденции усиления авторского начала в современной русскоязычной прессе. Сегодня яркие колумнисты благодаря использованию неординарных языковых средств расширяют границы современного понимания жанровой системы. Поэтому, на наш взгляд, в будущем колонке удастся приобрести достаточно уникальных жанрообразующих признаков, чтобы утвердиться в качестве самостоятельного жанра.

Литература

1. Гордеев, Ю. А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ / Ю. А. Гордеев // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской науч.-практ. конф. – Самара, 2010. – С. 22–23.
2. Деяк-Якобишина, Е. М. Авторская колонка: традиционный жанр или новая форма / Е. М. Деяк-Якобишина // Весн. Беларusk. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2013. – №3. – С. 74–76.
3. Каменев, С. В. Сравнение колонки с традиционными аналитическими жанрами журналистики / С. В. Каменев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28764366>. – Дата доступа: 20.04.2017.
4. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Журналистика» / А. В. Колесниченко. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 399 с.
5. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с.
6. Потсар, А. Н. Трансформация жанровой структуры колонки под влиянием политического дискурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1023>. – Дата доступа: 20.04.2017.
7. Саенкова-Мельницкая, Л. П. Понятия «жанр», «система жанров» в журналистике и кинокритике: предметные характеристики и факторы жанрообразования / Л. П. Саенкова-Мельницкая // Весн. Беларusk. дзярж. ун-та. Серья 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 2. – С. 82–85.

8. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 348 с.
9. Ярцева, С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С. С. Ярцева. – Воронеж, 2011. – 177 с.

Людмила Саенкова-Мельницкая
Белорусский государственный университет

АВТОР КАК АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В АРТ-КОЛУМНИСТИКЕ

Понятие «автор текста», возникшее на волне технологического оснащения коммуникационных процессов, является следствием гомогенизации культуры в целом и коммерциализации литературы в частности. Новая реальность, на трансформацию которой существенно влияют медиатехнологии, благоприятствует индивидуальному самовыражению. На это обратил внимание Н. Луман: «Поскольку массмедиа порождают некую фоновую реальность, ... то от нее можно и оторваться, выделиться на ее фоне своими личными мнениями, прогнозами, предпочтениями и т. д.» [6, с. 104]. В самом понятии «автор» заложена своеобразная дихотомия. С одной стороны, авторство свидетельствует об акцентировании индивидуального, личностного, о выработке механизмов самозащиты от унификации; с другой, о появлении новых стандартов – мировоззренческих, стилевых, об утверждении нового типа диктата – авторского. С одной стороны, авторство спровоцировало зарождение и расцвет массовой культуры, с другой, авторство в любом тексте является своеобразным знаком сопротивления всеобщей массовизации культуры. Однако важнее всего то, что наличие автора как определенной категории, как структурообразующего элемента обеспечивает не только целостность текста, но и целостность запечатленной реальности, а также предметно-смысловую завершенность в результате авторско-рефлексивного осмысления этой реальности.

Выявившаяся в отечественной журналистике с 90-х годов прошлого столетия тенденция выраженной субъективации текстов определила появление жанра «авторская колонка». Именно с периода трансформации социокультурной ситуации открылись шлюзы для свободного авторского высказывания. Понятие «автор» как смыслообразующая и стилевая категория в советской и постсоветской журналистике было всегда. Но «автор» как выразитель не столько общественного идеала, сколько своей индивидуальной позиции по поводу ситуации, выделенной как значимое явление, опять же исходя из собственного, авторского, выбора и интересов, обозначилось с конца XX века. Правда, в то время больше предпочиталось понятие «ав-

торская колонка», чем понятие «колумнистика». Расцвету отечественной колумнистики способствовало несколько процессов: процесс конвергенции, процесс усиления мультимедийности, изменение векторов социального развития, открытый доступ к опыту зарубежных коллег, ситуация постмодернизма, усиление эссеистического начала в журналистских текстах, феномен блогинга.

На рубеже XX–XXI веков сформировалась та ситуация «вызова», ситуация потребности в свободном слове, которая предопределила ситуацию «ответа». Такой «ответ» предполагал появление не просто автора, создающего и предлагающего широкой аудитории свой текст, а автора, способного, в силу своих личностных, профессиональных качеств, даже автобиографических данных, создать своим текстом диалогическое пространство, своеобразное энергетически-смысловое поле. Приоритетные позиции стал приобретать автор как «человек думающий». Именно мысль автора, способная вовлечь в коммуникационное поле аудиторию, стала определяющим фактором в развитии и росте популярности колумнистики. Известный эссеист и радиоведущий Александр Генис в образной форме сформулировал это так: «В век общедоступной информации, которая льется из интернета, как вода из крана, только сочинители газетных колонок способны перегородить поток новостей, чтобы заставить нас задуматься. Колумнист – это тот, кого не только читают, но и пересказывают, он монополизирует беседу за каждым семейным завтраком, вызывает огонь на себя, провоцирует споры и зачинает дискуссии» [3]. Несмотря на то, что понятия «автор рубрики», «автор колонки» и «колумнист» представляются абсолютно идентичными, между ними есть разница. Разделительная черта между понятиями находится в плоскости авторства. Не всякий автор колонки или рубрики может быть колумнистом. Колумнист – тот автор, которому доверяют, который обладает умением создавать особый эффект интимизации и при этом облекает свой текст в безупречно яркую речевую форму, порой не лишенную иронии и юмора. Это тот автор, у которого за созданным текстом открывается та картина действительности, которая в какой-то степени соотносится с представлениями об этой действительности адресата. Из сочетания нескольких представлений вполне может возникнуть нечто целостное. «Блестящие колумнисты – мастера синтеза, составления картин из разрозненных деталей. Колумнист пишет так хорошо, что приобретает право на субъективное мнение. С другой стороны, он пишет так хорошо, что уже не важно, что именно он пишет» [2]. За этим ироничным замечанием видится определение цели и статуса колумниста.

Колонка, будучи текстом с ярко выраженными информативными и творческо-аналитическими составляющими, с принципиально выделенной авторской позицией, тем не менее, не всегда определяется как самостоятель-

ный жанр. Иногда по-прежнему не делается различий между колонкой как жанром, колонкой как частью текста и специальной рубрикой, имеющей свое устойчивое и постоянное место на полосе. В жанровой системе, предложенной российским исследователем А. А. Тертычным, авторская колонка не упоминается ни в одном из выделенных жанровых видов [7]. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова, введя понятие «жанровая модель» и характеризуя специфику жанров в зависимости от типа творческой деятельности журналиста, не определяют место колонки ни в «новостной», ни в «проблемно-аналитической» журналистике [5]. Некоторые авторы, упоминая колонку как специфическое жанровое образование, в то же время соединяют ее с комментарием, эссе, фельетоном, репликой [9, 8]. Рассматривая колонку как часть «исследовательско-новостных текстов», исследователи подчеркивают, что колонка, будучи «монологом публициста», «близка эссе», «отличается от комментария» [4, с. 152–153]. Авторская колонка, появившись на стыке журналистики факта и журналистики мнений, вобрав в себя элементы многих жанровых «предшественников», является самостоятельным жанром по авторской позиции, цели авторского высказывания, по использованию разных форм персонификации текста, образно-стилистическому оформлению. Колонка – монологическая форма высказывания, в котором доминирующим элементом является ярко выраженное персонифицированное мнение по любому событию, явлению, факту и которое принципиально направлено на диалог с аудиторией.

В зависимости от темы, цели, авторской стратегии у каждой колонки есть свои особенности. Свои отличительные параметры есть и у колонок, посвященных вопросам культуры, искусства. Этот вид авторских колонок можно обозначить как арт-колумнистику. Авторские колонки, ориентированные на представление самых разных артефактов, в Беларуси стали активно появляться с конца 90-х годов минувшего столетия. На авторство указывали специальные рубрики («Кино с...», «Музыкальный обзор от...», «У телевизора с...», «Пристрастия», «Личный вкус», «Пойдем в кино с Димой Р.»), имеющие определенное время выхода и место расположения на полосе. Однако далеко не все колонки можно было бы определить как арт-колумнистику, поскольку в некоторых из них авторское мнение заменялось информационной констатацией, лишенной рефлексивной аналитичности и эффекта персонифицированности. Ситуация изменилась в 10-х годах нынешнего столетия. Появились колонки, в которых очевидной стала модальность как категория выраженного авторского отношения, авторских стратегий и тактик и где были обозначены определенные аксиологические акценты. Эта жанровая трансформация свидетельствовала о большей степени авторской свободы, о доверии автору, о редакционной (и в какой-то степени – социальной) ставке на автора не только как на носителя информации,

но и как на личность, способную предложить в авторской интерпретации концептуальное оформление той или иной информации. По сути, ставка на индивидуальное в какой-то степени означало то, что в свое время обозначил М. М. Бахтин, понимая под индивидуальным то, «что имеет отношение к истине, правде, добру, красоте, истории» [1, с. 17].

Авторская колонка по искусству становится для читателей возможностью не только соотнести свои эстетические предпочтения, художественные вкусы, но и повысить свой культурный уровень. Решение задачи культурного образования предполагает использование самых разных приемов: представление внешнего культурного фона, обозначение закономерностей развития вида искусства и места в этом процессе творчества художника, акцентуация особенностей художественного стиля автора, репрезентация авторской идеи в сочетании с анализом художественного языка. Одним из заметных приемов в авторских колонках на темы искусства является использование интертекстуальных «вкраплений», дающих возможность читателям ощутить объемность и культурный потенциал представляемой информации и которые являются следствием поисково-аналитической работы с претекстом.

Авторская колонка является той уникальной формой, которая в общем новостном потоке представляет самодостаточное интеллектуально-рефлексивное пространство, способное реализовывать многочисленные культурные функции и ценностные установки, соотносимые с базовыми общечеловеческими ценностями. Арт-колумнистика, обладающая инструментарием в создании личностного, интимизированного диалога, удовлетворяя информационно-интеллектуально-эстетические запросы и способствующая росту культурного уровня аудитории, соотносится с принципиально важными позициями культуры и является значимой частью современного медиапространства.

Литература

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986 – 444 с.
2. Бершидский, Леонид. Почему Карл Иванович Шустерлинг скорее аналитик, чем колумнист / Леонид Бершидский // Ведомости. 2006. 27 марта. URL: <http://info.vedomosti.ru/smartmoney/article/2006/03/27/192>.
3. Генис, Александр. Поверх барьеров / Александр Генис // Эфир радио «Свобода» от 26.07.2005. URL: <http://www.svoboda.org/p/3318.html>.
4. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста. Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург, 2000 – 270 с.
5. Лазутина, Г. В., Распопова, С. С. Жанры журналистского творчества/ Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012 – 319 с.
6. Луман, Никлас. Реальность массмедиа / Никлас Луман. – М.: Практик, 2005 – 256 с.

7. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
8. Шостак, М. И. Журналист и его произведение / М. И. Шостак. – М.: ТОО «Гендальф», 1998 – 96 с.
9. Ярцева, С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития / С. С. Ярцева // Дисс. ...канд. филол. наук. – Воронеж, 2011 – 24 с.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

УЖЕ «НЕ ПО РАЗНУЮ СТОРОНУ БАРРИКАД»: КАК СЕГОДНЯ ЖУРНАЛИСТЫ ВОСПРИНИМАЮТ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБ И ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Проблема взаимодействия PR-отделов и пресс-служб со средствами массовой информации имеет значительную историю: на протяжении всего XX в. представители публич рилейшнз и массмедиа воспринимали друг друга с подозрением, с одной стороны, опасаясь взаимных манипуляций, с другой – находясь в постоянном поиске контакта. Зарождение конструктивного диалога между двумя социальными институтами можно отнести только к началу нынешнего столетия, результатом чего стало появление феномена массовой информационной открытости организаций. Суть этого феномена заключается в том, что сегодня самопозиционирование и выстраивание публичной истории для любого социального субъекта становится не просто тенденцией, способом отстройки от конкурентов или приобретения репутационных преимуществ, а абсолютно необходимым для нормального функционирования явлением [1, с. 8]. Однако путь к диалогу непрост и полон острых противоречий и взаимных упреков.

В большинстве научных публикаций, посвященных взаимодействию двух социальных институтов, влияние связей с общественностью на журналистику признается исключительно в негативном контексте, причем представители медиа склонны преуменьшать это влияние, поддерживая иллюзию независимости СМИ и неэффективности публич рилейшнз [2, 3, 5]. Подобные исследования, в которых специалисты по связям с общественностью рассматриваются в качестве источников новостей, а журналисты – в качестве гейткиперов («сторожей»), проводятся зарубежными авторами с середины 1960-х гг. [6, с. 151]. Тем не менее, ряд факторов указывают на необходимость дальнейших исследований в этой области.

Во-первых, взаимодействие журналистов и PR-специалистов в большинстве случаев оценивается как противоречивое: хотя некоторые представители СМИ признают позитивный и даже «ценный» вклад института связей

с общественностью в журналистскую деятельность, в большинстве исследований утверждается о крайне негативном восприятии публичных рилейшнз среди журналистов. Это особенно показательно на фоне увеличивающегося спроса СМИ на информацию, предоставленную структурами по связям с общественностью: во многих исследованиях отношения между представителями обоих институтов описываются в терминах «любовь – ненависть» и «симбиоз – антагонизм».

Во-вторых, абсолютное большинство проведенных исследований основано на применении количественных методов, а интервьюируемыми выступали преимущественно молодые журналисты с небольшим стажем (от нескольких месяцев до нескольких лет), чей опыт взаимодействия со специалистами по связям с общественностью был краток или ограничен определенными персоналиями или сферой. И третий фактор, требующий пристального внимания к данной теме, – это изменение функционирования СМИ в условиях появления новых медиаплатформ и новых медиапрактик.

В связи с выявленными факторами, актуализирующими необходимость проведения новых исследований, нами был предпринят качественный анализ взаимодействия представителей обоих видов информационно-коммуникационной деятельности. Он основан на экспертных интервью десяти опытных журналистов и редакторов, работающих не менее 15 лет в СМИ Республики Беларусь и иностранных СМИ, аккредитованных на территории нашей страны, которые в ходе профессиональной деятельности часто взаимодействуют с пресс-секретарями и специалистами по связям с общественностью различных организаций.

Им были заданы следующие вопросы:

1. Как журналисты видят PR-специалистов и оценивают выполняемую ими профессиональную роль?
2. Как журналисты и PR-специалисты взаимодействуют в профессиональной деятельности, в том числе преодолевая барьеры во взаимоотношениях?
3. Поддерживают ли журналисты и PR-специалисты честность, искренность и открытость в отношениях друг с другом и, если да, то как?
4. Что должно быть предпринято в журналистском и PR-образовании, в том числе в повышении квалификации, для оптимизации коммуникации между журналистами и специалистами по связям с общественностью?
5. Какие иные механизмы, если таковые имеются, должны быть созданы для обеспечения независимости медиаконтента, сохранения свободы слова и свободы СМИ?

Ответы на поставленные вопросы позволили нам сделать следующие выводы.

Во-первых, журналисты и редакторы подтвердили возросшую роль PR-специалистов как источника массмедийной информации. Они отметили,

что достаточно часто обращаются к ним для получения новой, актуальной, интересной для аудитории своих медиа информации, причем делают это нередко с положительными эмоциями, так как между ними сложились прочные деловые отношения. Специалисты по связям с общественностью – в большинстве случаев – понимают специфику работы и профессиональные требования журналистов, в полном или достаточном объеме владеют информацией о своих организациях, компетентны и доброжелательны в общении.

Одновременно с этим многие интервьюируемые указывали на такую проблему, как большое количество неопытных и малоквалифицированных специалистов по связям с общественностью, которые «осаждают» СМИ своими материалами и предложениями и на основе деятельности которых у большинства журналистов и формируется негативный образ всей сферы. Представители СМИ отметили, что на каждого опытного специалиста по связям с общественностью, которому доверяют журналисты, приходится десятки непрофессиональных, неопытных сотрудников. Такая ситуация связана с молодостью института публичных рилейшнз, недостатком квалифицированных кадров, когда потребность в специалистах обгоняет возможности учреждений высшего образования по их подготовке. Кроме того, PR-деятельность не является лицензированной, поэтому объявить себя специалистом в ней может любой желающий, независимо от наличия сформированных компетенций и прочных профессиональных ценностей.

Во-вторых, несмотря на признаваемое интервьюируемыми широко распространенное в целом среди журналистов негативное восприятие публичных рилейшнз, опытные редакторы и журналисты придерживались другого подхода, когда их спрашивали о PR-практиках, с которыми они общались лично. Между журналистами и специалистами по связям с общественностью, которые сотрудничают в течение некоторого времени, формируются прочные взаимоуважительные отношения. Все представители медиа охарактеризовали выявленные отношения как важные, и большинство признали, что они доверяют и в определенной степени полагаются на специалистов по связям с общественностью. Таким образом, в исследовании на отечественном эмпирическом материале подтвердилась гипотеза о существовании среди журналистского сообщества «синдрома Джеферса» [4], согласно которой журналисты оценивают PR-специалистов, которых они знают лично, более благосклонно, чем PR-специалистов в целом.

В-третьих, был сделан важный вывод о том, что при длительном и плодотворном взаимодействии с определенными специалистами по связям с общественностью опытные журналисты перестают воспринимать их как представителей данной сферы и начинают рассматривать в качестве «экспертов», «источников» и «доверенных лиц». Например, когда журналистам

указывали, что один или несколько из названных ими «источников» являются специалистами по связям с общественностью, ответы включали: «Нет, она на самом деле не пиарщица, она скорее отраслевой специалист» и «Я не знаю, какова его должность, но он эксперт в этой области». Таким образом, подтвердилась гипотеза о продолжающемся негативном восприятии паблик рилейшнз журналистским сообществом, а также о достаточно узком, ограниченном представлении о сути паблик рилейшнз и его формах. В частности, журналисты используют довольно узкое определение связей с общественностью и не идентифицируют много персонализированных и сложных коммуникационных стратегий, например, круглый стол, эксклюзивное интервью, предоставление доступа к топ-менеджерам, информация на корпоративном сайте, годовой отчет и некоторые специально организованные события, как паблик рилейшнз.

В-четвертых, многие журналисты обратили внимание на то, что подобное негативное отношение к сфере связей с общественностью было заложено у них во время обучения в университете. Интервьюируемые вспоминали слова преподавателей о том, что большинство студентов курса, вероятно, станут работать «в качестве PR-щиков, поскольку они не станут (не смогут стать) журналистами». В соответствии с такой точкой зрения, связи с общественностью являются профессией второго сорта, и многие журналисты начинают свою карьеру, разделяя данную точку зрения. Например, один из интервьюируемых, рассказывая о том времени, когда он изучал журналистику в университете, где также преподавали и паблик рилейшнз, заметил: «Это была идея, которая пришла от наших наставников <...> что, очевидно, мы лучше, чем студенты, изучающие связи с общественностью». Он также добавил, что вследствие сформированных в университете взглядов многие начинающие журналисты считают себя выше, чем PR-специалисты, в том числе в области социальной ответственности, профессиональных компетенций (в частности, навыков письма) и даже личных моральных качеств.

В-пятых, представители СМИ выразили обеспокоенность по поводу возросшего количества в массмедиа различных платных форм размещения контента – от «нативной рекламы» до «партнерских проектов» – и их влияния на формирование общественного мнения. Однако в большинстве случаев они различали «платный контент» и «PR-материалы», поддерживая бесплатную публикацию последних (при соблюдении определенных условий). Также журналисты и редакторы с грустью констатировали многочисленные изменения «классической» журналистской деятельности, связанные не столько с появлением новых форматов медиакommunikации (социальные сети, блоги и др.), сколько с интенсификацией деятельности, ограниченностью ресурсов, сокращением квалифицированных сотрудников, необходимостью зара-

батывать деньги и др., что, по их мнению, способствует увеличению доли публикаций, инициированных отделами по связям с общественностью.

Таким образом, мы получили данные в пользу подтверждения достаточно напряженных отношений между представителями обоих социальных институтов. Хотя мы опрашивали опытных журналистов и редакторов, которые позитивно оценивали деятельность хорошо им знакомых специалистов по связям с общественностью, в целом они высказывали точку зрения о том, что многие PR-специалисты работают неэффективно (особенно это касается молодых сотрудников), а также что деятельность по связям с общественностью обладает меньшей общественной значимостью по сравнению с журналистикой, а ее представители – менее профессиональны, менее социально ответственны и менее этичны, чем работники СМИ. Все это демонстрирует наличие не только устойчивых социальных стереотипов о паблик рилейшнз, многие из которых не соответствуют действительности, но и мифов, которые были заложены у многих журналистов еще на студенческой скамье.

С другой стороны, это исследование показало, что опытные профессионалы в области журналистики поддерживают независимость СМИ и решительно отвергают представления о симбиозе между журналистикой и паблик рилейшнз, утверждая, что, хотя они взаимодействуют, тем не менее, они выполняют совершенно разные роли, которые не должны быть размытыми (конвергентными). Интервьюируемые утверждают, что напряженность между журналистикой и связями с общественностью является признаком здоровья в медийной экосистеме, а это, на наш взгляд, очень важный вывод.

Литература

1. Киселева, Е. И. Связи с общественностью в контексте медиатрансформации: культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурол. наук: 24.00.01 / Е. И. Киселева. – М., 2011. – 27 с.
2. Короченский, А. П. Гибридизация журналистики и пиара (пиарналистика): признаки и когнитивные эффекты / А. П. Короченский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования»: I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1-4 апреля 2014 г.: сб. науч. работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 63–67.
3. Федотова, Л. Н. Общественное мнение и журналистика: учеб. пособие / Л. Н. Федотова. – М.: Изд-во Московского университета, 2011. – 376 с.
4. Jeffers, D. Performance expectations as a measure of relative status of news and PR people / D. Jeffers // Journalism Quarterly. – 1977. – № 54. – P. 299–307.
5. Macnamara, J. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow’s news / J. Macnamara // Public Relations Review. – August 2014. DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.07.002 – [Электронный ресурс]. – Режим до-

ступа: https://www.researchgate.net/publication/265129196_Journalism-PR_relations_revisited_The_good_news_the_bad_news_and_insights_into_tomorrow%27s_news. – Дата доступа: 12.12.2017.

- Sallot, L. Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Work together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004 / L. Sallot, E. Johnson // *Public Relations Review*. – 2006. – № 32. DOI: 10.1016/j.pubrev.2006.02.008 – P. 151–159.

Людмила Скибицкая

Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИЕРАРХИЙ И РЕПУТАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Проблема литературных репутаций и иерархий относится к числу актуальных теоретико-методологических и практических вопросов современной науки. Понятия «литературный ряд» (С. И. Кормилов), «литературная вертикаль», «высокая классика», «беллетристика», «массовая литература» и др. являются базовыми категориями, которые характеризуют процесс функционирования литературы. В то же время, отмечает В. Е. Хализев, «четкость и строгость разграничения названных феноменов в современном литературоведении отсутствует, понятия литературного «верха» и «низа» порождают нескончаемые разнотолки и споры. Но опыты выстраивания литературных фактов в некие иерархии предпринимаются весьма настойчиво» [10, с. 156]. В этом плане следует назвать работы С. И. Кормилова [6], Г. Белой [4], С. Чупринина [11] и др., в которых предложено теоретико-методологическое обоснование проблемы литературных репутаций и иерархий. В белорусском литературоведении данное направление представлено работами Т. В. Алешка, которая отмечает, что «литературная ситуация в Беларуси на данный момент характеризуется мозаичностью и нестабильностью в силу недостаточной легитимности культурного пространства, маргинализации позиции интеллектуалов в обществе и несбалансированности двуязычного существования. Писательское сообщество разделено по языковому и политическому признакам, читатели также, институт литературной критики находится в не до конца сформированном состоянии, а книжный рынок недостаточно развит и конкурентоспособен» [2].

Конструирование «моделей» литературных иерархий предпринимают авторы «Гісторыі беларускай літаратуры ХХ стагоддзя». Появляются и альтернативные точки зрения на сложившуюся систему литературных иерархий и репутаций («Гамбургскі рахунак Бахарэвіча», например). Все это

свидетельствует о проблемном потенциале литературных иерархий и репутаций в современном культурном пространстве.

Ключевые вопросы функционирования художественной словесности связаны с современной литературой, поскольку и специалисты-филологи, и читатели, которым адресованы результаты научных изысканий, находятся в «поле» формирования, кристаллизации литературных репутаций и иерархий современности. По определению С. Чупринина, «литература сегодня – это “самоорганизующаяся, многоукладная и разноуровневая система”» [11]. Ее формирование осложняется социокультурным контекстом, поскольку художественная словесность адаптируется к коммуникативным процессам, обусловленным интернет-средой. Вследствие этого современная литература функционирует в восприятии читателей не как «вертикаль», а как «горизонталь», при этом «горизонтальная» стратификация литературного процесса не отменяет «вертикальную». Таким образом создается многослойный контекст функционирования современной художественной словесности.

Многослойность контекста порождает многослойность литературных иерархий и репутаций, когда каждый читатель в силу его вкусов и компетенций формирует собственную иерархию литературных деятелей современности, локализуя пространство отечественной словесности до «знакомых» или «знаковых» имен, перечень которых формирует из разных источников, в том числе и из интернет-среды, предоставляющей сегодня потенциально неисчерпаемые ресурсы для писателя или субъекта, считающего себя таковым.

Современный читатель зачастую вынужден доверять собственному вкусу и потому, что институт профессиональной критики также претерпел существенные изменения, о чем свидетельствует, например, дискуссия, опубликованная журналом «Неман» в 2013 г. [3; 8; 12]. Между тем потребность в профессиональной критике и использованию ею эффективных коммуникативных практик несомненна.

Литературный критик высказывается в рамках публицистического дискурса, т.е. напрямую сообщает аудитории достоинства и недочеты произведения, творчества того или иного автора. Уровень «субъективизма» балансируется профессиональной подготовкой специалиста, что обуславливает высокую степень читательского доверия к критику. Однако в современном культурном пространстве дискурсе критика локализован специализированными журналами, не охватывающими в силу разных причин массовую читательскую аудиторию.

Функцию критика берут на себя прежде всего интернет-СМИ, которые предлагают читателям топы и рейтинги современных белорусских писателей. Анализ подобных рейтингов продемонстрировал, что в сознание читательской аудитории «внедряются» идеи о тождестве понятий «успешный» и «продаваемый».

Так, на самом известном портале страны опубликован рейтинг «10 самых успешных писателей современной Беларуси: от дамских романов до Нобелевской премии» с преамбулой субъективно-оценочного характера: «Мир современной белорусской литературы для многих наших сограждан остается загадкой – вроде как она существует, но при этом не скажешь, что на виду. Между тем литературный процесс бурлит, наших авторов, которые работают в самых разных жанрах, охотно публикуют за рубежом, а некоторых из популярных там белорусских писателей мы просто не ассоциируем с местным контекстом» [1]. И далее «в алфавитном порядке» (специальная помета портала. – Л. С.) предложены фамилии писателей Беларуси, среди них: Светлана Алексиевич, Наталья Батракова, Альгерд Бахаревич, Адам Глобус, Андрей Жвалевский, Артур Клинов, Тамара Лисицкая, Виктор Мартинович, Людмила Рублевская, Андрей Хаданович.

Этот интернет-обзор иллюстрирует эффективную коммуникативную практику, реализованную в русле убеждающей интенции (что характерно для публицистического дискурса). Приведены факты, которые для современной читательской аудитории оказываются более существенными, чем традиционный анализ творческой индивидуальности. Например, Тамару Лисицкую представляют как «телеведущую, режиссера, сценариста», оставляя читателю узнать другие ее воплощения, которые «перечислять... можно очень долго», акцентируется внимание на том, что ее книги выходят почти десять лет и «пользуются популярностью среди самых разных читателей». Косвенно автор сообщает о проблематичности статуса писательницы («споры о литературной составляющей книг Тамары идут тоже далеко не первый год»), но этот факт не должен смущать читателей, которые «узнают в персонажах Лисицкой самих себя: вот вам быт троих подруг, родившихся в 70-е (роман “Идиотки”), вот история жильцов малоквартирного дома в центре, а вот – роман-пособие для беременных» [1].

Данный интернет-обзор показателен и в плане литературных иерархий и репутаций, поскольку каждому писателю журналист определил место в читательском восприятии. Так, С Алексиевич – это «современная титулованная классика», творчество А. Глобуса адресовано «любителям качественной прозы», Т. Лисицкой – «любителям качественного легкого чтения и будущим мамам» и т. д.

В «Рейтинге современных белорусских писателей, составленном на основе поисковых запросов в Байнете» [7], определен перечень авторов, которые находятся на вершине современной литературной «пирамиды» с точки зрения пользователей интернета. В этом списке повторяются имена С. Алексиевич (1 место), Н. Батраковой (3 место), В. Мартиновича (4 место), Т. Лисицкой (5 место), А. Глобуса (7 место). Кроме них, пользователи

байнета часто «запрашивают» Ольшу Громько (2 место), Лявона Вольского (6 место), Андрея Курейчика (8 место), Георгия Марчука (9 место) и Олега Жукова (10 место).

Коммуникативные практики СМИ осваивают «традиционные» общественные объединения (например, в «ТОП-15 белорусских современных писателей» [9], составленный Союзом писателей Беларуси, вошли Анатолий Аврутин, Олесь Бодак, Раиса Боровикова, Анатолий Эзов, Анатолий Козлов, Анатолий Крейдич, Валентин Лукша, Владимир Мазго, Александр Мартинович, Георгий Марчук, Ирина Масленицина, Микола Метлицкий, Геннадий Пашков, Валентина Поликанина, Виктор Правдин).

Однако в академическом издании «Гісторыя беларускай літаратуры ХХ ст.» [5] в перечне персоналий, представляющих литературный процесс 2001–2010 гг., из перечисленных выше повторяются только имена Валентина Лукши, Георгия Марчука и Людмилы Рублевской.

Подобное несовпадение персоналий, репрезентирующих современный литературный «ряд», может быть объяснено, во-первых, тем, что большинство белорусских авторов неэффективно используют интернет как площадку для коммуникации (на эту причину указывает и Н. Чергинец, инициатор рейтинга, проведенного Союзом писателей: «писателей никто не знает в лицо, они не раскручены» [9]). Во-вторых, на формирование указанных выше рейтингов существенное влияние оказывает публицистический дискурс, транслируемый современными СМИ, которые «внедряют» в сознание аудитории образ современной литературы, основываясь преимущественно на экстралитературных факторах.

Литература

1. 10 самых успешных писателей современной Беларуси: от дамских романов до Нобелевской премии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/culture/480491.html>. – Дата доступа: 26.11.2017.
2. Алешка, Т. В. Современная литература Беларуси: двойной контекст [Электронный ресурс] / Т. В. Алешка. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/109988>. – Дата доступа: 26.11.2017.
3. Бадак, А. Срочно требуется критика. Знание предмета обязательно / А. Бадак // Неман. – 2013. – № 6. – С. 132–134.
4. Белая, Г. История литературы в контексте современной русской теоретической мысли / Г. Белая // Вопросы литературы. – 1996. – № 3. – С. 3–16.
5. Гісторыя беларускай літаратуры ХХ стагоддзя : у 4 т. / навук. рэд. У. В. Гніламёдаў, С. С. Лаўшук. – 2-е выд. – Мінск : Беларуская навука, 2015. – Т. 4, кн. 3. – 2015. – 1341 с.
6. Кормилов, С. И. Мировая литература, литературные ряды и их история [Электронный ресурс] / С. И. Кормилов // Вопросы литературы. – 1997. – № 2. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/1997/2/kormil.html>. – Дата доступа: 26.11.2017.

7. Рейтинг современных белорусских писателей, составленный на основе поисковых запросов в Байнете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.by/news/belarus/1194843>. – Дата доступа: 26.11.2017.
8. Рецензент – это критик в эпоху упадка литературы: анкета // Неман. – 2013. – № 6. – С. 135–147.
9. Союз писателей составил рейтинг белорусских авторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rest.ej.by/competent/2012/08/02/soyuz_pisateley_sostavil_reyting_belorusskih_avtorov. – Дата доступа: 26.11.2017.
10. Хализев, В. Е. Теория литературы : учеб. пособие / В. Е. Хализев. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 2002. – 437 с.
11. Чупринин, С. Звоном щита [Электронный ресурс] / С. Чупринин // Знамя. – 2004. – № 11. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2004/11/chu13.html>. – Дата доступа: 26.11.2017.
12. Шатыренко, И. Критика без страха и упрека / И. Шатыренко // Неман. – 2013. – № 10. – С. 191–195.

Ликия Яницкая, Александра Хорошо

Белорусский государственный университет

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

В условиях современной рыночной экономики и конкурентной среды для большинства компаний становится актуальным вопрос о создании уникального фирменного стиля. Настоящая потребность в разработке фирменного стиля возникает тогда, когда осознаются преимущества от его использования.

«Фирменный стиль – это совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям, улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов» [3, с. 67]. Фирменный стиль организации складывается из названия фирмы, составных элементов фирменного стиля (бланков, конвертов, визитных карточек людей, работающих в организации, проспектов, сувениров и др.). Именно фирменный стиль, как набор цветовых, графических словесных, типографических, дизайнерских констант, может обеспечить визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей исходящей от компании информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Общим требованием к фирменному стилю становится его соответствие реальному образу компании. Фирменный стиль является внешним отражением имиджа организации. Его главная задача – визуализация и идентификация бренда. Также задачами фирменного стиля компании являются:

- 1) помощь потребителям быстро и безошибочно находить товары компании, которая уже завоевала их предпочтение;
- 2) более легкий способ вывода нового товара на рынок;
- 3) повышение корпоративного духа, объединение сотрудников и выработка чувства причастности к общему делу;
- 4) помощь в достижении единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций;
- 5) повышение эффективности средств маркетинговых коммуникаций [5, с. 167].

Фирменный стиль является элементом формирования и продвижения бренда организации. Известный российский специалист в области теории брендинга В. Л. Музыкант отмечает, что бренды появляются в результате целенаправленной деятельности, «в основе которой лежит комбинация слов, символов, стилевого решения (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров и дальнейшего управления создавшимися имиджами в сознании покупателей» [4, с. 32]. Он также отмечает, что «бренд обладает некой харизмой, способной затронуть человеческие эмоции, ориентируя покупателя на новые приобретения. Это симбиоз ассоциаций и символов, усиливающих связи между товаром и покупателем, товаром и организацией» [4, с. 32].

Сегодня фирменный стиль является основой всей коммуникационной политики фирмы. Он является средством борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции, и ее сувенирной продукции и др.

А. М. Годин отмечает, что «система идентификации бренда или фирменный стиль – система образов и правил, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда, и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка. Современные методы и способы коммуникации позволяют товарам и услугам иметь образ, который раскрывает себя с помощью максимально богатых способов визуальной передачи информации. Логотип, знак, цвет, шрифт – основная, но бесконечно малая часть системы визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях. Глобализация и слияние крупных рынков предъявляют новые требования к узнаваемости и внутреннему содержанию бренда» [1, с. 102].

Фирменный стиль как элемент брендинга имеет влияние как на внешние целевые группы общественности, так и на внутренние. Так, например, благодаря удачному фирменному стилю, создается эмоциональ-

ная привлекательность для потребителя. Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на их подготовку. «Фирменный стиль на предприятии имеет большое значение и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга» [2, с. 16]. Также фирменный стиль положительно влияет на визуальную среду компании и эстетическое восприятие ее товаров: привлекательный стиль повышает эстетическую ценность продукции.

Фирменный стиль организации влияет и на такие целевые группы, как партнеры, инвесторы, за счет создания положительного имиджа компании в обществе. К компаниям с хорошо проработанным фирменным стилем намного больше доверия со стороны профессионального сообщества, так как такие компании производят впечатление уверенных, устойчивых, досконально понимающих свое собственное позиционирование и, как следствие, более выгодных для партнерских и спонсорских отношений.

Для внутренних целевых аудиторий фирменный стиль также имеет важное значение, так как он способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «фирменный патриотизм» и приверженность сотрудников компании. «Отсутствие же всякого фирменного стиля губительно для бизнеса, поскольку наводит на мысль о нестабильности и временности организации. С другой стороны, четко осознаваемый сотрудниками, динамично развивающийся фирменный стиль косвенно подтверждает надежность организации, качество ее товаров и услуг, указывает на то, что соблюдается порядок, таким образом, формируя лояльность не только со стороны персонала, но и со стороны потребителей и конкурентов» [6, с. 138]. Организационная идентичность компании во многом зависит от детально разработанного фирменного стиля, определяет внутриорганизационное представление о компании и является залогом стабильности и ответственности в каждой конкретной организации.

Наличие фирменного стиля компании является его конкурентным преимуществом и важным ресурсом управления организацией. Роль фирменного стиля заключается в том, что он помогает идентифицировать компанию среди множества других организаций. Фирменный стиль помогает распознать, идентифицировать объекты деятельности компании: товары, рекламу, здания, документацию. Удачно спроектированный фирменный стиль призван повысить доверие к организации. Фирменный стиль способен влиять на характер деятельности организации, координируя и корректируя его. Кроме того, фирменный стиль положительно влияет на культурный уровень компании, ее визуальную среду. Помогает воспитать у работников чувство приверженности интересам и делам фирмы, развить идентификацию с внутренним брендом.

Грамотный фирменный стиль способствует формированию положительного визуального имиджа организации, за счет чего осуществляется успешное продвижение бренда. Фирменный стиль является основой всей коммуникационной политики компании, одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга.

Литература

1. Годин, А. М. Брендинг. учеб. пособие. / А. М. Годин. – М., 2013. – 182 с.
2. Гольман, И. А., Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск: СП «Интербук», 2007. – 142 с.
3. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки. / Н. С. Добробабенко. – М: Инфра-М., 2003. – 278 с.
4. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М.: Экономист, 2006. – 302 с.
5. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Пер. с англ. – М: ЭКСМО, 2009. – 232с.
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков / Пер. с англ. – М: Дашков и Ко, 2010. – 272 с.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Авдони́на Наталья Серге́евна – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Северного (Арктического) федерального университета им. М. В. Ломоносова (г. Архангельск, Россия) [186]

Антипина Зоя Сергеевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета (г. Пермь, Россия) [126]

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета (г. Челябинск, Россия) [63]

Арпентьева Мариям Равильевна – доктор психологических наук, доцент, член-корреспондент Российской академии естествознания (РАЕ), профессор кафедры психологии развития и образования Калужского государственного университета им. К. Э. Циолковского (г. Калуга, Россия) [66]

Бабаян Ангелина Рафиковна – магистрант кафедры журналистики Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Россия) [153]

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, заместитель директора Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань, Россия) [129]

Балалаева Елена Юрьевна – кандидат педагогических наук, старший преподаватель Национального университета биоресурсов и природопользования Украины (г. Киев, Украина) [270]

Балахонова Юлия Михайловна – магистрант факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия) [81]

Баранова Екатерина Андреевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета коммуникативного менеджмента Российского государственного социального университета (г. Москва, Россия) [3]

Басова Анна Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики, декан факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета [189]

Вальковский Михаил Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета [73]

Воробьёв Василий Петрович – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [5]

Венидиктов Сергей Викторович – кандидат филологических наук, доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского института Министерства внутренних дел Республики Беларусь [76]

Волкова Ирина Ивановна – доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского го университета дружбы народов (г. Москва, Россия) [213]

Выровцева Екатерина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института телевидения, бизнеса и дизайна (г. Санкт-Петербург, Россия) [81]

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [8]

Дабеза Виктория Владимировна – старший преподаватель кафедры литературы и журналистики филологического факультета Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова) [134]

Дасаева Татьяна Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета [86]

Дмитриев Евгений Иванович – кандидат социологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [274]

Довнар Наталья Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [278]

Долгова Наталья Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина (г. Рязань, Россия) [192]

Дробеня Федор Валентинович – кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы, заместитель декана факультета журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [93]

Дроздов Дмитрий Николаевич – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета [285]

Жолнерович Петр Петрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и литературного редактирования Института журналистики Белорусского государственного университета [287]

Зеленко Сергей Викторович – кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и литературного редактирования Института журналистики Белорусского государственного университета, главный редактор сайта 1-4.by [139]

Зразикова Валентина Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [292]

Зубченко Наталья Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ, заместитель декана факультета журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [308]

Ивченков Виктор Иванович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой стилистики и литературного редактирования Института журналистики Белорусского государственного университета [14]

Иовва Наталья Ивановна – старший преподаватель кафедры литературы и журналистики филологического факультета Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова) [310]

Луцинская Ольга Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой английского языка и речевой коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета [221]

Касперович-Рынкевич Ольга Николаевна – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета [218]

Киуру Константин Валерьевич – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета (г. Челябинск, Россия) [313]

Королев Игорь Александрович – преподаватель кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [317]

Красовская Елена Витальевна – старший преподаватель кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [17]

Лебедева Марина Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [21]

Мартынюк Марта Олеговна – аспирант кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета [114]

Марфицына Арина Родионовна – заведующая лабораторией «360-градусный мультимедийный ньюсрум» Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск, Россия) [197]

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета (г. Челябинск, Россия) [225]

Морозова Елена Игоревна – старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики Белорусского государственного университета [97]

Мелешевич Раиса Ивановна – старший преподаватель кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [147]

Нигматуллина Камилла Ренатовна – кандидат политических наук, доцент кафедры периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Россия) [202]

Одаренко Оксана Васильевна – старший преподаватель, заместитель заведующего кафедрой журналистики и новых медиа по ИКТ Института журналистики Киевского университета им. Бориса Гринченко (г. Киев, Украина) [230]

Орлова Татьяна Дмитриевна – доктор филологических наук, профессор кафедры литературно-художественной критики Института журналистики Белорусского государственного университета [28]

Павлушкина Наталья Анатольевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета (г. Санкт-Петербург, Россия) [101]

Петренко Олег Андреевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Северо-Кавказского федерального университета (г. Ставрополь, Россия) [153]

Потребин Андрей Владимирович – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и методологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [158]

Прохореня Марина Валерьевна – магистр филологических наук, старший преподаватель кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета [163]

Пустовалов Алексей Васильевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета (г. Пермь, Россия) [167]

Рыжова Татьяна Олеговна – магистр филологических наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (г. Нижний Новгород, Россия) [232]

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой литературно-художественной критики Института журналистики Белорусского государственного университета [321]

Самусевич Ольга Михайловна – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, заместитель директора Института журналистики Белорусского государственного университета [40]

Саянова (Тумилович) Наталья Вячеславовна – старший преподаватель кафедры периодической печати Института журналистики Белорусского государственного университета [42]

Свитич Луиза Григорьевна – доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Россия) [46]

Селютин Александр Анатольевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретического и прикладного языкознания историко-филологического факультета Челябинского государственного университета (г. Челябинск, Россия) [235]

Сидорская Ирина Владимировна – кандидат философских наук, доцент, заведующий кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета [325]

Силина-Ясинская Татьяна Владимировна – старший преподаватель кафедры периодической печати, заместитель декана по творческому сотрудничеству со СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета [106]

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета (г. Челябинск, Россия) [245]

Скибицкая Людмила Васильевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русской литературы и журналистики Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина [330]

Слука Олег Георгиевич – доктор исторических наук, профессор кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета [52]

Смеюха Виктория Вячеславовна – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики Ростовского государственного университета путей сообщения (г. Ростов-на-Дону, Россия) [205]

Соловьев Анатолий Иванович – кандидат филологических наук, доцент кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета [109]

Стежко Наталья Григорьевна – кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания Института журналистики Белорусского государственного университета [112]

Степанов Владимир Андреевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [240]

Сун Цзямэй – аспирант кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета [115]

Сунь Кэ – магистрант Института журналистики Белорусского государственного университета [139]

Ткачева Александра Николаевна – студентка 4 курса специальности «Журналистика международная» Института журналистики Белорусского государственного университета [93]

Ткаченко Юлия Викторовна – преподаватель кафедры литературы и журналистики филологического факультета Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко (г. Тирасполь, Молдова) [117]

Токарь Ольга Владимировна – кандидат технических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий факультета притттехнологий и медиа-коммуникаций Белорусского государственного технологического университета [171]

Толкачев Валерий Иванович – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [208]

Тычко Галина Казимировна – доктор филологических наук, профессор кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета [58]

Федоров Василий Викторович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета (г. Челябинск, Россия) [253]

Харитоновна Светлана Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой периодической печати Института журналистики Белорусского государственного университета [172]

Хорошо Александра Андреевна – студентка 4 курса специальности «Информация и коммуникация» Института журналистики Белорусского государственного университета [334]

Чабаненко Мирослава Викторовна – кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Запорожского национального университета (г. Запорожье, Украина) [256]

Черпанова Лариса Львовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета (г. Пермь, Россия) [177]

Шахова Анастасия Дмитриевна – аспирант, преподаватель кафедры языкознания и страноведения Востока факультета международных отношений Белорусского государственного университета [121]

Шибут Елена Александровна – копирайтер ООО «Фабула Групп» [261]

Шибут Ирина Петровна – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета [261]

Шимолин Виктор Иванович – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института журналистики Белорусского государственного университета [265]

Шишкина Надежда Игоревна – кандидат филологических наук, доцент кафедры редакционно-издательских технологий факультета принт-технологий и медиакоммуникаций Белорусского государственного технологического университета [180]

Яницкая Ликия Михайловна – магистр филологических наук, преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета [334]

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Екатерина Баранова

Цифровые технологии в помощь медиабизнесу 3

Василь Вараб'ёў

Журналістыка ў каардынатах сацыяльных запатрабаванняў і выклікаў 5

Александр Градюшко

Мессенджеры в структуре творческой деятельности журналистов 8

Виктор Ивченков

Журналистика и интернет: тексто-вебовая когеренция 14

Елена Красовская

Актуальные тенденции развития новых и традиционных медиа 17

Марина Лебедева

Концепция фрагментарности
в современном интернет-дискурсе: генезис и актуальные модели 21

Татьяна Орлова

Феномен развития жанров в контексте журналистики нашего времени 28

Вольга Самусевіч

Загалолак мультымедыйнага выдання: формула поспеху
(на матэрыяле партала TUT.BY) 40

Наталья Саянова (Тумилович)

Публицистика в эпоху конвергентных СМИ 42

Луиза Свитич

Журналист в условиях медиаконвергенции 46

Олег Слука

Медиаличность и медиаинтеллект: взаимодействие и противостояние 52

Галіна Тычко

Глабальная праблематыка
ў палітычным дыскурсе беларускіх інтэрнэт-СМІ 58

ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Вера Антропова

Способы кодификации информации
в текстах разнокачественных печатных СМИ* 63

Мариям Арпентьева	
Рольевые модели в визуальном брендинге	66
Михаил Вальковский	
Глобальное медийное пространство: интерпретация смыслов и картина мира	73
Сяргей Венідзіктаў	
Трансфармацыя медыясферы ЕАЭС у кантэксте лічбавай павесткі	76
Екатерина Выровцева, Юлия Балахонова	
Взаимодействие с аудиторией и проблема исторической памяти в проекте «1917. Свободная история»	81
Таццяна Дасаева	
Улада слова: да пытання пра мову як аснову мастацкай творчасці	86
Федор Дробеня, Александра Ткачева	
Внедрение инновационных технологий в китайские массмедиа	93
Алена Марозава	
Эвалюцыя мультымедыйных формаў журналістыкі ў перадачы «Вецер Вандраванняў» (1967–1994)	97
Наталья Павлушкина	
Управление вниманием в цифровых медиа: преимущества и риски	101
Татьяна Силина-Ясинская	
Журнальная периодика: принт vs цифра	106
Анатолий Соловьев	
Постжурналистика и проблема фактчекинга	109
Наталья Стежко	
VR-технологии в документальном кино	112
Сун Цзямэй	
Социальные сети как канал продвижения туристических имиджей городов в Китае	115
Юлия Ткаченко	
Тренды в развитии радио в контексте мультимедизации и медиаконвергенции (на примере Приднестровских радиостанций)	117
Анастасия Шахова	
Турецкий кинематограф в отражении современной интернет-критики.	121

МЕДИАСИСТЕМА В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ

Зоя Антипина

Районная газета в поисках сообщества.

Опыт работы пермской прессы в социальных сетях 126

Роман Баканов

Современная научно-популярная журналистика в России:

поиск новых форм взаимодействия с аудиторией 129

Виктория Дабеза

Взаимодействие вирусной

и ядерной информации в медиaprостранстве 134

Сергей Зеленко, Сунь Кэ

Архитектоника и структура мобильной версии

китайского интернет-портала www.163.com 139

Марта Мартынюк

Художественно-публицистические тексты

в печатном и онлайн-формате

(на материале областной газеты «Заря») 144

Раиса Мелешевич

Работа современного блогера:

самопрезентация и консьюмеризм 147

Олег Петренко, Ангелина Бабаян

Использование мультимедийной истории

в интернет-СМИ «Коммерсант.Ru» 153

Андрей Потребин

Модернизация региональной медиасистемы Витебской области:

печатные издания на пути конвергенции 158

Марына Прахарэня

Рэгіянальныя медыя як фактар

забеспячэння ўстойлівага развіцця грамадства 163

Алексей Пустовалов

Пермские газеты онлайн: движение в сторону аудитории* 167

Ольга Токарь

Определение семантического пространства восприятия

областей экрана пользователем 171

Светлана Харитонова

Дизайн молодежной газеты в контексте времени 172

Лариса Черепанова

Районная газета или социальные сети: выбор аудитории 177

Надежда Шишкина	
Факторы, определяющие успешное функционирование интернет-СМИ	182

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИА

Наталья Авдонина	
Образовательные подходы развития профессиональной идентичности студентов на предмете «Интернет-журналистика»	186

Анна Басова	
Медиаобразование как составляющая дополнительного образования взрослых	189

Наталья Долгова	
Жанр видеолекции в новых медиа	192

Арина Марфицына	
Создание мультимедийного лонгрида как способ формирования профессиональных компетенций у студентов-журналистов	197

Камилла Нигматуллина	
Новая логика обучения журналистов для цифровой среды	202

Виктория Смеюха	
Профессиональное медиаобразование: формирование научно-практических интересов будущих медиаспециалистов	205

Валерий Толкачев	
Методологические аспекты преподавания спецкурса «Гражданская позиция журналиста»	208

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ирина Волкова	
Феномен стриминга: журналистика будущего?	213

Ольга Касперович-Рынкевич	
Интернет-коммуникация массмедиа в мессенджерах	218

Ольга Лущинская	
Интернет-издание «The Independent» в англоязычной журналистской традиции: особенности контента и построения текста	221

Анна Морозова	
Типология пользователей социальной сети*	225

Оксана Одаренко Интернет-расследование: виртуальная «агломерация» мультимедийных платформ	230
Татьяна Рыжова «Ледниковый период» медиа: мессенджеры как новая платформа для мультиканальных СМИ	232
Александр Селютин Гейм-журналистика: профессия или хобби?	235
Владимир Степанов Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси	240
Светлана Симакова Инфографика как средство повышения медиакомпетентности аудитории СМИ	245
Василий Федоров Стилистические особенности аукториального повествования в интернет-текстах регионального электорального медиадискурса*	253
Мирослава Чабаненко Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ	256
Ирина Шибут, Елена Шибут Интерактивные коммуникации в цифровой среде	261
Виктор Шимолин Ассоциативный образ визуальной журналистики	265
ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	
Елена Балалаева Открытые технические стандарты Международного совета по вопросам прессы и телекоммуникаций	270
Евгений Дмитриев Понятия «медиасреда» и «информационное пространство» в терминологическом аппарате социологии журналистики	274
Наталья Довнар Правовые основы информационного общества и их влияние на деятельность СМИ	278
Дмитрий Дроздов Современные подходы к интерпретации информационных потребностей в контексте взаимодействия СМИ с аудиторией	285

Петр Жолнерович Факт в википедии и его интерпретация на сайтах (на примере персоналии «Короткевич,_Владимир_Семёнович»)	287
Валянціна Зразікава Добра пісаць – гэта добра думаць: мова абразкоў Б. В. Стральцова	292
Наталля Зубчонак СМІ ў палітычнай сістэме: гістарычны аспект	308
Наталья Иовва Специфика композиции публицистического произведения	310
Константин Киуру В социальной рекламе толерантности как инструмент визуализации проблемы	313
Игорь Королев Научная полемика об определении места колонки в современной системе жанров	317
Людмила Саенкова-Мельницкая Автор как аксиологическая категория в арт-колумнистике	321
Ирина Сидорская Уже «не по разную сторону баррикад»: как сегодня журналисты воспринимают деятельность пресс-служб и подразделений по связям с общественностью	325
Людмила Скибицкая Публицистический дискурс СМИ в формировании иерархий и репутаций современной литературы	330
Ликия Яницкая, Александра Хорошо Фирменный стиль как инструмент продвижения бренда	334
Алфавитный указатель Сведения об авторах	338

Сборник научных трудов

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

1–2 марта

Ответственный за выпуск

А. А. Градюшко, М. Л. Лебедева, Н. А. Федотова

Стиль-редакторы *А. В. Дубровский, С. В. Зеленко,
В. А. Зразикова, П. П. Жолнерович, Л. Г. Шестернева*

Дизайн обложки *О. С. Пирог, О. А. Семенова*

Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич, С. Н. Ясевич*

Подписано в печать .02.2018 г. Формат 60x84/16.

Ус. печ. л. . Ус.-изд. л. . Тираж .