

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

INFORMATION SYSTEMS AND MEDIATECHNOLOGIES

УДК 070

Д. В. Вопсева

Белорусский государственный университет

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СМИ

В статье рассматриваются условия конструирования социокультурной реальности средствами массовой информации. Представлен теоретический обзор англоязычных и русскоязычных источников по изучаемому вопросу. Даны определения понятиям: социокультурная реальность, версия социокультурной реальности, медиареальность, социокультурные модели журналистики. Предложена классификация социокультурных моделей журналистики по функциям, выполняемым СМИ и с учетом социокультурного и политического контекстов. Инструментальной основой исследования выступили качественно-количественный контент-анализ научной и учебно-методической литературы по диагностическому параметру «функции журналистики», анкетирование журналистов информационного агентства «Могилевские ведомости» и редакции газеты «Вестник Могилева», контент-анализ региональных СМИ и главного республиканского издания «СБ. Беларусь сегодня». В ходе исследования установлены актуальные функции белорусской журналистики, выявлен процент их реализации в республиканских и региональных массмедиа. Сделаны выводы, что современные социокультурные модели белорусской журналистики формируются на основе выполняемых СМИ функций: информационной, политической, социализирующей, vox populi, рекреативной, воспитательной, образовательной и культуроформирующей. Эти функции охватывают широкий спектр задач, возложенных на государственные средства массовой информации, которые определены нормативно-правовыми актами и государственной повесткой.

Ключевые слова: массовые медиа, социокультурная реальность, репрезентация, социокультурная модель, стереотипы, новые форматы, функции.

Для цитирования: Вопсева Д. В. Социокультурное моделирование: особенности функционирования системы СМИ // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2024. № 1 (279). С. 27–36.

DOI: 10.52065/2520-6729-2024-279-4.

D. V. Vopseva

Belarusian State University

SOCIOCULTURAL MODELING: FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE MEDIA SYSTEM

The article considers the conditions of constructing sociocultural reality by the mass media. A theoretical review has been presented, covering English-language and Russian sources on the studied issue. A categorization of sociocultural models of journalism is presented. It is considered the functions performed by the media and taking into consideration the sociocultural and political contexts. The research based on a qualitative-quantitative content analysis of scientific and educational literature regarding. Additionally, surveys were conducted among journalists from the news agency “Mogilevskiye vedomosti” and the newspaper “Vestnik Mogileva”. Content analysis was performed on regional media as well as the main national newspaper “SB. Belarus’ segodnya”. During the research, the current functions of Belarusian journalism were identified, and the percentage of their implementation in both national and

regional mass media was revealed. The main conclusion of the study is that contemporary sociocultural models of Belarusian journalism are formed based on the functions performed by the media: informational, political, socializing, vox populi, recreational, educational, and culture-forming. These functions cover a broad range of tasks entrusted to state mass media, which are defined by regulatory acts and the state agenda.

Keywords: mass media, sociocultural reality, representation, sociocultural model, stereotypes, new formats, functions.

For citation: Vopseva D. V. Sociocultural modeling: features of the functioning of the media system. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2024, no. 1 (279), pp. 27–36 (In Russian). DOI: 10.52065/2520-6729-2024-279-4.

Введение. Журналистика зарождалась для удовлетворения информационных (а именно новостных) потребностей общества. С этой точки зрения массовые медиа – непосредственная идея воспроизведения в текстуальной или аудиовизуальной форме общественного опыта социокультурной реальности.

Усложнение социокультурной среды, точкой отсчета которого можно считать цифровую революцию, оказало существенное влияние на направления деятельности и стратегии массовой коммуникации. А диапазон теорий в области эффектов медиа доказывает роль средств массовой информации в аспекте смыслообразования и конструирования социокультурной реальности.

Материалы и методы исследования. Для анализа были отобраны учебники, учебные пособия, монографии, фундаментальные научные статьи отечественных и зарубежных авторов по теории журналистики, опубликованные в печатном виде, размещенные в сети Интернет (в том числе переизданные издания) с 2000 по 2023 г.

Период 2000–2023 гг. был выбран по следующим причинам. Во-первых, появление World Wide Web и развитие цифровых технологий привели к качественным изменениям в сфере массовой коммуникации. Распространение Интернета, демократизация производства контента, развитие глобальных цифровых платформ детерминировали возникновение новых форм массовой коммуникации: социальные сети и мессенджеры, подкасты, видеохостинги, мобильные приложения, веб-издания, сообщества и форумы. В результате этого естественным образом увеличилось число средств массовой информации и информационных ресурсов. Высока стала конкуренция между различными информантами. Они борются за внимание широкой общественности и стремятся привлечь большую аудиторию, чтобы увеличить рейтинги и доходы. С одной стороны, конкурентная борьба способствует повышению качества журналистской работы за счет того, что каждое медиа стремится предложить более оперативный и качественный контент. А с другой стороны, конкуренция ведет к созданию сенсационных материалов и фейков.

Именно этим обосновывается потребность в высококачественной журналистике. Последняя стоит на трех китах – объективность, фактологичность, этические принципы.

Во-вторых, чтобы удержать свою аудиторию и оставаться актуальными в информационном пространстве, традиционные СМИ все больше активизируют свое присутствие на глобальных цифровых платформах Telegram, Instagram, X (ранее Twitter), Threads, TikTok. Это действительно меняет внутреннюю природу журналистики. Социальные сети и мессенджеры имеют свои особенности подачи информации:

- краткий и лаконичный контент обусловлен ограниченным количеством символов или временем, доступным для передачи информации;
- взаимодействие с аудиторией в режимах «здесь и сейчас» и «отложенного времени».

Эти тенденции обуславливают эволюцию жанровой классификации, языка и стиля массовой коммуникации и изменения в динамике коммуникации.

В-третьих, с 2000 по 2023 г. в Республике Беларусь были приняты, изменены и дополнены законы, связанные с массовой информацией и молодежной политикой. Эти законы регулируют разные области деятельности, но между ними есть связь. В 2008 г. был принят, а в 2023 г. изменен Закон «О средствах массовой информации», который определяет правовую основу деятельности СМИ в Беларуси. Этот закон заменил предыдущий Закон «О печати и других средствах массовой информации» от 1995 г. В Законе «Об основах государственной молодежной политики» (2015 г.) содержатся положения о молодежных медиацентрах и их роли в развитии молодежной журналистики.

Учебная литература заслуживает внимания, потому что в ней в концентрированном виде аккумулированы знания о системе журналистики как социокультурном явлении в рамках методологического единства системного подхода, моделей и типологических концепций, социологических представлений, принципа историзма. В монографиях и научных статьях сформулированы приоритеты и ценностные ориентации

журналистики, отвечающие требованиям современности. Из поля научного интереса исключены труды по лингвистике и истории журналистики.

Первый этап исследования – работа с массивом литературы. Нами использовался метод качественно-количественного контент-анализа. Диагностический параметр – функции журналистики. Анализировались научные тексты, учебно-методическая литература с целью выявления кодового слова «функция(и)». Статистический анализ данных позволил подсчитать количество функций и число их упоминаний. Проанализировано 264 источника, из них 4 учебных пособия, 4 учебника, 1 курс лекций, 4 монографии, 251 статья.

На втором этапе использовался метод получения информации путем письменных ответов респондентов на открытый вопрос опроса для оценки состояния их представлений о функциональных возможностях массмедиа. В опросе приняли участие журналисты государственных СМИ. Это сотрудники информационного агентства «Могилевские ведомости» и городской газеты общественно-политической направленности «Вестник Могилева». Всего задействовано 30 респондентов.

На третьем этапе исследования мы обратились к фламану журналистики Республики Беларусь – главному республиканскому изданию «СБ. Беларусь сегодня». Наша цель состояла в изучении содержания публикаций для уточнения республиканской повестки. Темы, проблемы, поднимаемые изданием, и способы их изложения (стиль и жанр) дают представление об актуальных функциях журналистики. Метод исследования – контент-анализ. Итоги трех этапов обобщены в настоящей статье.

В центр теоретического осмысления темы конструирования реальности в медийных продуктах легли теории стереотипных капсул (У. Липпман), внешнего расширения человека (М. Маклюэн), повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу), социальной структуры медиа (П. Бурдье), операционного конструктивизма (Н. Луман), симулякров и симуляций (Ж. Бодрийяр), публичных арен (С. Хилгартнер, Ч. Боск), реальности виртуального (С. Жижек).

Основная часть. Предпосылки положения о конструирующем потенциале медиа в свое время дал У. Липпман. В работе «Общественное мнение» он пишет, что СМИ в своих операциях по репрезентации событий окружающего мира используют заменители блоков действительности – стереотипы. Это экономное, но упрощенное,

сознательно детерминированное, не вытекающее из опыта человека средство подачи информации. В журналистике стереотипы делят мир на две категории – «знакомое», которое становится синонимом «хорошо», и «незнакомое» – синоним «плохо» [1]. Близка к теории стереотипов современная философская концепция С. Жижека. Один из выводов его труда «Виртуальность реального» состоит в том, что, когда в версию реальности вторгается Реальное, символическое поле искажается. Чтобы объяснить это искажение, массмедиа используют отсылку к травматическому Реальному – к стереотипам¹. Чтобы понять смысл данного тезиса, необходимо дать пояснения связанных с ним концептов: социокультурная реальность, версия социокультурной реальности, медиареальность, социокультурные модели журналистики.

Социокультурная реальность – «суперорганизм» (Г. Спенсер) [2]. Она отличается от других типов реальности (когнитивной, биологической, индивидуальной и т. д.) тем, что состоит из социальных конструкций, институтов и правил, которые регулируют поведение и организацию общества. И хотя эти конструкции и институты основаны на таких сложных механизмах, как история, ценности, обычаи, коллективное знание и социальные договоренности, они подвержены влиянию стереотипов.

Что такое журналистика? Если следовать логике М. Маклюэна, то человек – это начало журналистики, а сама журналистика есть продолжение его тела, которое через массовые медиа получает возможность влиять на окружающий мир. Здесь скрывается довольно любопытная мысль: средства массовой информации на самом деле не принадлежат человеку, а отчуждаются и превращаются в общечеловеческий орган, который описывает и предписывает мир повседневной жизни человека [3].

Цель журналистики состоит в репрезентации социокультурной реальности. Схема репрезентации выглядит следующим образом: «социальные атомы» (П. Бурдье), общественные функционеры производят события, явления, процессы, т. е. факты действительности, затем они оценивают, подвергают факты селекции и интерпретируют их, после чего результат перечисленных операций предлагается массовым информантам – СМИ, которые в свою очередь перерабатывают полученные сведения в удобный для восприятия аудитории массовый информационный продукт. Этот процесс осложняется конвергенцией. Г. Г. Щепилова, основываясь на моделях коммуникации Б. Берельсона,

¹ Жижек С. Реальность виртуального. URL: https://www.youtube.com/watch?v=JKu_WUgyu3Y&ab_channel=Homoludens (дата обращения: 07.05.2023).

Г. Годе, Э. Катца, Д. Мерилла, П. Лазарсфельда, Р. Ловенстайна, в статье «Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение» пришла к выводу, что информация стала передаваться многократно: от СМИ к СМИ, от СМИ к социальным сетям и мессенджерам СМИ, от социальных сетей и мессенджеров одних СМИ к социальным сетям и мессенджерам других СМИ, от социальных сетей и мессенджеров СМИ к социальным сетям и мессенджерам пользователей, от социальных сетей и мессенджеров одних пользователей к социальным сетям и мессенджерам других пользователей. Увеличение ступеней коммуникации делает информацию все более субъективной [4]. Следовательно, массмедиа отражают реальность и производят свои версии реальности.

В узком смысле под версией реальности понимают результат освещения журналистами одного события. Различия в медиапродуктах объясняются степенью владения методами сбора, обработки, передачи информации, общим профессиональным багажом, личным взглядом на освещаемую проблему и каналом распространения информации. В широком смысле версия реальности – целенаправленно создаваемая и систематически поддерживаемая СМИ картина действительности. Она опирается на трансляцию того, что *соответствует действующему политическому режиму, соотносится с формой учредительства СМИ и редакционной политикой*. Это наиболее значимые первичные факторы формирования версии реальности, которые определяют *направления деятельности СМИ, повестку дня, жанровое своеобразие, технологии информирования аудитории и коммуникации с ней, его содержание*.

Версии реальности существуют в символическом поле – медиареальности. Согласно теории С. Хилгартнера и Ч. Боска, медиареальность – это публичная арена, внутри которой идет борьба за «символический капитал» (П. Бурдьё), т. е. за авторитет, популярность, цитируемость, признание и влияние [5, 6]. Может показаться, что медиа – очень специфическая, очень субъективная система, которая в своей деятельности пропускает всю информацию через фильтры. Не отрицая этого тезиса, Ж. Бодрийяр уверен, что медиареальность – единственно доступная для восприятия реальность, потому что она отражена в знаке, прошла через конкретное СМИ, а значит, приобрела статус легитимного существования и оказывает влияние на модель мира аудитории [7]. П. Бурдьё обращал внимание на то, что медиа институционализированы и функционируют в рамках социальных, политических и экономических структур, что влияет на содержание, форму и доступность информации,

которая распространяется через них. Согласно теории повестки дня, СМИ определяют, какие темы и истории получают приоритет, какие группы и интересы представлены, какие идеологии и ценности распространяются [8]. Как пишут Т. Адорно и М. Хоркхаймер в совместном труде «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты», главные задачи массмедиа – *предоставлять человеку реальность и контролировать, как аудитория воспринимает и перерабатывает этот процесс* [9]. Поэтому «то, что мы знаем о нашем обществе и о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [10, с. 8].

СМИ отражают и конструируют реальность в виде различных социокультурных моделей. Что понимать под социокультурной моделью? П. Бурдьё не сформулировал определение термина в классическом смысле. Он фокусируется на анализе понятий *практики, символической власти, поля, габитуса*. Если аккумулировать идеи ученого, то можно предложить следующую дефиницию социокультурной модели – это система представлений, ценностей, норм, образцов поведения и символических структур, которые формируются и передаются в рамках конкретной социокультурной общности или группы людей. Она определяет способы восприятия, мышления, взаимодействия и поведения членов общества, а также формирует их социальную и культурную идентичность, является продуктом и результатом взаимодействия социальных структур, исторических, экономических, политических и культурных факторов, а также индивидуального опыта и взаимодействия внутри общности. И. Гофман для описания социокультурных моделей предложил использовать понятие «*фрейм*». Фреймы представляют собой структуры знаний, некую систему шаблонов, которые помогают людям организовывать и структурировать информацию, а также придавать ей смыслы. Они формируются под влиянием социальных, культурных и политических контекстов [11]. Г. Гарфинкель предположил, что люди активно конструируют социальную реальность и придают ей смысл через свои практики и действия [12]. Так, в контексте журналистики социокультурные модели – это способы представления и конструирования реальности в массмедиа и способы описания практического функционирования массмедиа. Профессиональные производители информации используют определенные когнитивные инструменты и коммуникативные стратегии для конструирования *интенционально обусловленной версии* реальности. Они (журналисты) могут акцентировать внимание на определенных аспектах реальности и игнорировать другие, что может сказываться на восприятии и понимании обществом происходящих событий.

В теории журналистской науки существуют различные классификации, которые помогают понять особенности массмедиа и их место в медиаландшафте. Исследователи анализируют отношение журналистики к понятию «свобода печати» (Ф. Сигел, У. Шрамм, Т. Петерсон), устанавливают связи между журналистикой и общемировыми процессами (Е. А. Корнилов) и социально-экономическими формациями (В. В. Ворошилов)², изучают социокультурные различия различных групп населения (П. Манчини и Д. Халлин) [13–15]. Однако в вышеуказанных случаях речь идет о типологии СМИ. Чем типология отличается от моделирования? Типология СМИ представляет статичную классификацию медиа по таким основаниям, как *географический охват, собственническая структура, тип распространения, тип владения и контроля*, в то время как моделирование предоставляет инструменты для исследования и понимания динамических процессов, взаимодействий и влияния медиа на общество. Поэтому мы предлагаем классифицировать медиа по функциям. Во-первых, это позволит сфокусироваться на задачах и ролях, которые журналистика выполняет в *конкретном обществе*. Во-вторых, учитывается актуальный социокультурный, политический, экономический контекст, что позволяет более точно описывать и объяснять роль и влияние журналистики в *конкретном обществе*.

В 2008 г. С. Гарвард представил модель «Media Triad». В статье «The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change» он выделил три модели журналистики, а в основу классификации положил три основные ее функции: публицистическую, информационную, развлекательную [16]. Но журналистика более сложна, и такое упрощение не учитывает ее многофункциональность. Так, мы проанализировали 246 источников и выявили 27 функций (таблица).

Путем применения статистического метода частотного анализа были выявлены и выделены функции, которые появляются с наибольшей частотностью в научной и учебно-методической литературе. Функции, которые упоминаются в более чем 25% случаев, в рамках данного исследования считаются наиболее часто встречающимися. Выбор порогового значения в 25% является субъективным стратегическим решением и обусловлен желанием сосредоточиться на наиболее распространенных функциях. По результатам проведенного анализа к таким функциям относятся: информационная (100%), рекреативная, или развлекательная (100%), социализирующая (83,7%), коммуникативная (69,7%),

просветительская (48,8%), политическая (44,1%), идеологическая (41,8%), образовательная (39,5%), воздействующая, или манипулятивная (37,2%), организаторская (27,9%). Это не означает, что функции, которые встречаются с частотой менее 25%, являются менее значимыми или несущественными. Они по-прежнему играют важную роль в контексте конкретных исследований.

Рейтинг упоминания функций журналистики в научной и учебно-методической литературе

№ п/п	Функции	Количество упоминаний
1	Информационная	43
2	Рекреативная/развлекательная	43
3	Социализирующая	36
4	Коммуникативная	30
5	Просветительская	21
6	Политическая	19
7	Идеологическая	18
8	Образовательная	17
9	Воздействующая/манипулятивная	16
10	Организаторская	12
11	Воспитательная	9
12	Интеграционная	6
13	Рекламная/рекламно-справочная	5
14	Психологическая	5
15	Регулирующая	4
16	Мобилизационная	4
17	Когнитивная	4
18	Прагматическая	3
19	Имиджевая	3
20	Vox populi (глас народа)	3
21	Культуроформирующая	2
22	Гедонистическая	2
23	Аналитическая	2
24	Историографическая	2
25	Контролирующая	2
26	Артикулирующая	1
27	Эстетическая	1

Реальные процессы, происходящие в современном мире и отдельно взятых обществах и с учетом региональных особенностей, дают новый опыт взаимодействия СМИ и социокультурной реальности. Мы провели анкетирование журналистского корпуса региональных государственных СМИ общественно-политической направленности в целях оценки состояния представления о функциональных возможностях массмедиа у производителей информационной продукции. Опрос журналистов местных СМИ позволяет исследовать влияние республиканской повестки и государственной информационной политики на деятельность этих медиа.

² Ворошилов В. В. Журналистика. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. 174 с.

Кроме того, региональные СМИ приоритетное внимание отдают проблемам своего региона, а значит, решают специфические задачи и выполняют широкий спектр функций.

Информационное агентство «Могилевские ведомости» и редакция газеты «Вестник Могилева» – это универсальные, конвергентные издания. Они имеют сайты, создают видеоконтент и представлены в популярных социальных сетях и мессенджерах. «Могилевские ведомости» и «Вестник Могилева» входят в ТОП-10 региональных СМИ Республики Беларусь по количеству подписчиков и охвату аудитории в Instagram и Telegram (по состоянию на апрель 2023 г.)³.

Журналистам этих СМИ было предложено ответить на открытый вопрос: «*Какие функции, по вашему мнению, выполняют средства массовой информации Республики Беларусь на современном этапе развития?*» (рис. 1).

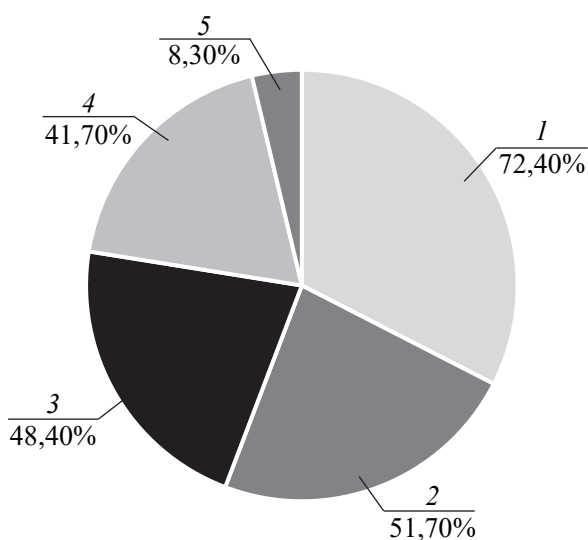


Рис. 1. Функции журналистики по результатам опроса журналистов региональных СМИ:

- 1 – давать актуальную общественно-политическую информацию (информационная);
- 2 – откликаться на обращения граждан, преобразовывать личные потребности в общественные (*vox populi*);
- 3 – поддерживать институты гражданского общества, пропагандировать ценные гражданские инициативы, полезный жизненный опыт, нормы поведения, национальные ценности (социализирующая);
- 4 – формировать политическое сознание и общественное мнение (политическая);
- 5 – рекреация и развлечения (рекреативная)

Ответы, полученные в результате опроса, основаны на контенте, который производят информационное агентство «Могилевские ведомости» и

редакция газеты «Вестник Могилева». Основной функцией СМИ является информационная. Она зиждется на политических, социальных, экономических, духовных потребностях общества, а потребность – это объективная необходимость. В то время как остальные функции базируются на интересе, а интерес – это субъективная направленность личности, группы лиц или институтов власти, которые своим заказом задают программы действий для СМИ. А согласно психологической модели массовой коммуникации А. А. Леонтьева, в тексте информационная функция имеет институциональный характер, существует по умолчанию и выполняет две основные задачи. Во-первых, медиатекст может содержать неизвестную информацию, которая способна изменить или сформировать мнение о происходящих событиях. В этом случае информационная функция является основной. При этом республиканская и региональная пресса имеет тематические отличия. Во-вторых, медиатекст может предоставлять дополнительную информацию об уже известных фактах с целью изменить оценочное отношение к ним. В этом случае информационная функция уступает место другой функции и становится контекстом для достижения ее целей [17]. Можно сделать вывод, что процент реализации информационной функции достигает своего максимума. Большой интерес по-прежнему представляют медиапродукты, реализующие следующие функции: *vox populi*, политическую, рекреативную, социализирующую в информационном агентстве «Могилевские ведомости» и редакции газеты «Вестник Могилева» (рис. 2).

Отдельного внимания заслуживает **политическая функция**, потому что именно на ее реализацию направлены редакционные проекты:

1) в информационном агентстве «Могилевские ведомости»:

- видеопроjekt на глобальных цифровых платформах YouTube и Telegram «Острая терка»;
- интернет-проект и его газетный вариант «Не просто о политике» (Виктор Кубека, Александр Булай);
- интернет-проект и его газетный вариант «Булай Перцы» (Александр Булай);

2) в редакции газеты «Вестник Могилева»:

- видеопроjekt на глобальных цифровых платформах YouTube и Telegram и его газетный вариант «Точка зрения» (Юрий Прокопенко).

Эти медиапродукты нацелены на решение шести задач:

1) коммуникативно-интеграционной – обеспечение объединения общества в единое целое;

³ Аудитория сайтов региональных СМИ составляет 13,4 миллиона визитов в месяц – Синичкин. URL: <https://www.sb.by/articles/auditoriya-saytov-regionalnykh-smi-sostavlyayet-12-millionov-vizitov-v-mesyats-sinichkin.html> (дата обращения: 11.11.2023).

2) *регулирующей* – формирование общественного мнения по тому или иному вопросу, формирование политического сознания, а также производство и тиражирование социальных стереотипов и мифов;

3) *мобилизационной* – побуждение общественных масс к политической активности или сознательному бездействию;

4) *политического рекламирования* – формирование имиджа политических деятелей;

5) *аналитической (комментирующей)* – осмысление и комментирование фактов действительности, событий, явлений, тенденций развития общественно-политических процессов;

6) *политической идеологии* – поддержка политических иллюзий и мифов, составляющих суть государственной идеологии.

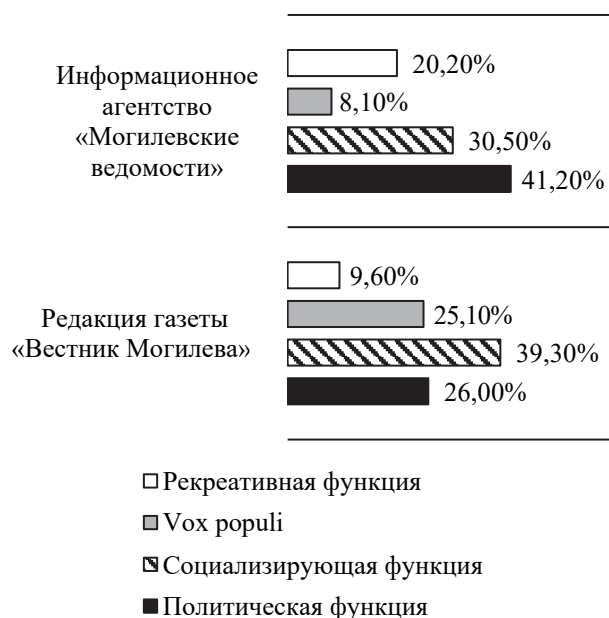


Рис. 2. Дифференциация функций по результатам анализа медиапродуктов изданий за 2022 г.

Социализирующая функция в анализируемых СМИ представлена материалами о республиканской или городской среде, целевое назначение которых:

– *прославление успехов и достижений* – СМИ публикуют материалы о предприятиях, заводах и передовиках производства, силовых структурах и ведомствах государственной власти, учреждениях образования и т. д., чтобы представить обществу успешные примеры и достижения в экономике, образовании и других социально значимых сферах. Это способствует созданию позитивной общественной картины;

– *привлечение внимания к рабочим местам и производственной деятельности* – материалы такого характера создают осознание значимости

труда и его роли в экономическом развитии региона и государства.

Функция *vox populi* направлена на освещение проблемных вопросов жизни города. На постоянной основе информационное агентство «Могилевские ведомости» и редакция газеты «Вестник Могилева» создают медиапродукты с итогами изучения проблемных вопросов граждан и готовят разъяснения по актуальным для населения вопросам.

Рекреативная функция получила популярность в результате процесса конвергенции. Теперь, когда СМИ представлены на глобальных цифровых платформах, производство развлекательного контента стало неотъемлемой частью стратегии медиаорганизаций. Проведенный контент-анализ подтверждает, что Telegram-каналы информационного агентства «Могилевские ведомости» (@mogilevnewsby) и редакции газеты «Вестник Могилева» (@moymogilev) представляют собой яркие примеры информационно-развлекательной модели журналистики. Все посты можно разделить на три группы: *информационно-новостные* (короткие и расширенные новостные заметки, рекламно-справочная информация, анонсы, фото- и видеофакт), *развлекательные* (афиши, реклама, фото- и видеозарисовки из жизни города, сторителлинг) и *коммуникативно-развлекательные* (фотоконкурсы, опросы) (рис. 3).



Рис. 3. Уровень вовлеченности аудитории каналов @mogilevnewsby и @moymogilev в зависимости от типа поста в Telegram

Полученные в результате опроса ответы журналистов информационного агентства «Могилевские ведомости» и редакции газеты «Вестник

Могилева» соответствуют положениям Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации»⁴, Закона «Об основах государственной молодежной политики»⁵, Закона «Об обращениях граждан и юридических лиц»⁶.

В результате проведенного контент-исследования проектов издательского дома «Беларусь сегодня» и публикаций газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2022 г., в частности, установлено, что флагман белорусской журналистики выполняет те же функции, что и региональные массмедиа. Вместе с тем СМИ-лидер освещает темы, которые либо отсутствуют, либо почти не появляются в региональных изданиях. Так, главное национальное СМИ активно *участвует в гражданском и патриотическом воспитании молодежи*, что соответствует постановлению Совета Министров Республики Беларусь «О Стратегии развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года»⁷. В структуре газеты «СБ. Беларусь сегодня» материалы по проблематике *гражданско-патриотического воспитания* занимают 7,58% (364 статьи) от числа всех публикаций (4803 статьи). Издательский дом «Беларусь сегодня» производит проекты: «Партизаны Беларуси», «Тернистый путь к единству нации», «Настоящий геноцид», «Беларусь единая», «Вечные огни», «Беларусь помнит», «Проект 25.by», «Герои Беларуси». Анализ позволил установить целевые назначения медиатекстов и проектов: информирование (52%), просвещение и образование (31%), оценка и комментирование (17%). При этом они направлены на реализацию двух функций – *воспитательной* и *образовательной*, поскольку в первом случае пропагандируют патриотические ценности, заявленные в Программе патриотического воспитания населения Беларуси на 2022–

2025 гг.⁸, а во втором предоставляют информацию для просвещения аудитории.

«СБ. Беларусь сегодня» выступает транслятором культурологической проблематики, актуализируя *культуроформирующую функцию* – 5,4% (259 статей) от общего числа публикаций (4803 статьи). Издательский дом запустил мультимедийные проекты «Святые земли белорусской» (о людях, которые стали нравственным идеалом для белорусов) и «Необычайные деревни» (про обычаи белорусских деревень). Реализация этой функции соответствует статье 4 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации»⁹.

Заключение. Результаты проведенного контент-анализа указывают на различия между наиболее часто упоминаемыми функциями журналистики, выделенными учеными, ответами респондентов и анализом контента региональных и республиканских изданий Беларуси. Эти расхождения объясняются тем, что:

1) ученые применяют различные методологии и критерии для определения функций, исходя из своих исследовательских целей и теоретических рамок;

2) представления респондентов субъективны, потому что они основаны на индивидуальных восприятиях, опыте и убеждениях;

3) контекстуальные факторы, такие как политическая и социокультурная среда, оказывают влияние на восприятие и определение функций журналистики.

Если аккумулировать полученные данные, то можно сделать вывод, что основная задача СМИ Республики Беларусь заключается в предоставлении общенациональной информации, освещении ключевых событий и тем, которые имеют национальное значение. Проведенные исследования

⁴ О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3: с изм. и доп. от 30 июня 2023 г. № 274-3 349 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427> (дата обращения: 25.10.2023).

⁵ Об основах государственной молодежной политики: Закон Респ. Беларусь от 7 дек. 2009 г. № 65-3: с изм. и доп. от 5 окт. 2022 г. № 205-3 349 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=h10900065> (дата обращения: 25.10.2023).

⁶ Об обращениях граждан и юридических лиц: Закон Респ. Беларусь от 28 июня 2011 г. № 300-3: с изм. и доп. от 17 июля 2023 г. № 284-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11100300> (дата обращения: 25.10.2023).

⁷ О Стратегии развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 19 июня 2021 г., № 349 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://edu.gov.by/proekty/proekt-strategii-razvitiya-gosudarstvennoy-molodezhnoy-politiki/> (дата обращения: 25.10.2023).

⁸ О Программе патриотического воспитания населения Республики Беларусь на 2022–2025 гг. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100773&p1=1> (дата обращения: 14.04.2023).

⁹ В статье 4 Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации» говорится, что средства массовой информации должны оказывать содействие «распространению и популяризации национальных культурных ценностей».

показывают, что государственные массмедиа играют регулируемую роль.

Социокультурные модели белорусской журналистики формируются на основе выполнения 8 функций (*информационной, политической, социализирующей, vox populi, рекреативной, воспитательной, образовательной, культуроформирующей*). Они охватывают широкий спектр задач, которые определены нормативно-правовыми актами и государственной повесткой. Несмотря на различия в фокусе освещения, республиканские и региональные СМИ направлены на поддержание стабильности и контроль над информационным пространством, формирование единого общественного мнения и содействие достижению целей государственной политики.

Исследование направлений деятельности СМИ вносит существенный вклад в понимание их роли в иерархически организованной социокультурной реальности. Исходя из сущностных свойств

массмедиа, можно сделать вывод, что средства массовой информации не только и не столько отражают социальную реальность, сколько конструируют ее. Журналистика, имея двустороннюю связь с аудиторией, с одной стороны, должна учитывать и отражать ее интересы, потребности и повседневную жизнь, предоставляя информацию, которая актуальна и полезна для читателей, слушателей или зрителей. Она должна уделять внимание темам, затрагивающим проблемы обычных людей, и представлять информацию в понятной и доступной форме. С другой стороны, журналистика влияет на формирование восприятия социокультурной реальности этой аудитории. Выбирая тематику, способы подачи информации, определенную точку зрения ее интерпретации, журналисты существенно влияют на понимание событий и явлений в обществе. Это способствует формированию общественного мнения, определяет поведенческие нормы и ценности.

Список литературы

1. Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное Мнение», 2004. 382 с.
2. Спенсер Г. Основания социологии: Данные социологии. Индукция социологии. М.: URSS, 2022. 440 с.
3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2023. 464 с.
4. Щепилова Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // МедиаАльманах. 2013. № 5. С. 8–13.
5. Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальная реальность. Журнал социологических наблюдений и сообщений. 2008. № 2. С. 73–94.
6. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
7. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Изд. дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.
8. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting function of mass media // The Agenda Setting Journal. 2017. Vol. 1, no. 2. P. 105–117.
9. Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб.: Медиум: Ювента, 1997. 312 с.
10. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
11. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
12. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб.: Питер, 2007. 335 с.
13. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998. 224 с.
14. Корнилов Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестник МГУ. 1999. № 1. С. 3–15.
15. Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. N.Y.: Cambridge University Press, 2004. 360 p.
16. Hjarvard S. The Mediatization of Society a Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29, no. 2. P. 105–134.
17. Леонтьев А. А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Наука, 1975. С. 28–82.

References

1. Lippman U. *Obshchestvennoye mneniye* [Public Opinion]. Moscow, Institut Fonda “Obshchestvennoye Mneniye” Publ., 2004. 382 p. (In Russian).
2. Spenser G. *Osnovaniya sotsiologii: Dannyye sotsiologii. Induktsiya sotsiologii* [The Study of Sociology: Data of Sociology. Induction of Sociology]. Moscow, URSS Publ., 2022. 440 p. (In Russian).
3. Maklyuen G. M. *Ponimaniye media: Vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2023. 464 p. (In Russian).

4. Shchepilova G. The theory of multi-stage information flow: a new reading. *MediaAl'manakh* [Media Almanac], 2013, no. 5, pp. 8–13 (In Russian).
5. Hilgartner S., Bosk Ch. L. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *Sotsial'naya real'nost'*. *Zhurnal sotsiologicheskikh nablyudeniy i soobshcheniy* [Social reality. Journal of Sociological Observations and Communications], 2008, no. 2, pp. 73–94 (In Russian).
6. Burd'ye P. *Sotsiologiya sotsial'nogo prostranstva* [Sociology of Social Space]. Moscow, Institut eksperimental'noy sotsiologii Publ., St. Petersburg, Aleteyya Publ., 2007. 288 p. (In Russian).
7. Bodriyyar Zh. *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and simulations]. Moscow, Izdatel'skiy dom "POSTUM" Publ., 2015. 240 p. (In Russian).
8. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*, 2017, vol. 1, no. 2, pp. 105–117.
9. Adorno T., Khorkkhaymer M. *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskiye fragmenty* [Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments]. Moscow, St. Petersburg, Medium, Yuventa Publ., 1997. 312 p. (In Russian).
10. Luman N. *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Moscow, Praxis Publ., 2005. 256 p. (In Russian).
11. Gofman I. *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life]. Moscow, KANON-press-Ts, Kuchkovo pole Publ., 2000. 304 p. (In Russian).
12. Garfinkel G. *Issledovaniya po etnometodologii* [Studies in Ethnomethodology]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007. 335 p. (In Russian).
13. Sibert F., Shramm U., Piterson T. *Chetyre teorii pressy* [Four Theories of the Press]. Moscow, Vagrius Publ., 1998. 224 p. (In Russian).
14. Kornilov E. A. Classification of socio-cultural models of journalism. *Vestnik MGU* [Bulletin of the Moscow State University], 1999, no. 1, pp. 3–15 (In Russian).
15. Hallin D., Mancini P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. N.Y., Cambridge University Press, 2004. 360 p.
16. Hjarvard S. The Mediatization of Society a Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 2008, vol. 29, no. 2, pp. 105–134.
17. Leont'yev A. A. Psycholinguistic problems of mass communication. *Psikholingvisticheskiye problemy massovoy kommunikatsii* [Psycholinguistic problems of mass communication]. Moscow, Nauka Publ., 1975, pp. 28–82 (In Russian).

Информация об авторе

Вопсева Диана Витальевна – аспирант кафедры периодической печати и веб-журналистики. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). E-mail: dzyvopseva@mail.ru

Information about the author

Vopseva Diana Vital'yevna – PhD student, the Department of Periodical Press and Web Journalism. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). E-mail: dzyvopseva@mail.ru

Поступила 21.11.2023