

экстра- і інтралінгвістычныя фактары (узяць хаця б да прыкладу ўзнікненне трэцяй формы існавання мовы – віртуальнай).

Усе гэтыя абставіны не могуць не мяняць вербальную парадыгму сучаснай журналістыкі. Прырода, характар, асаблівасці СМІ ў сеткавай прасторы вызначаюцца важным для развіцця мовы фактарам дзеяння тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, выведзенай у свой час І. Бадуэнам дэ Куртэнэ. Медыямаўленне становіцца мабільным, яму ўласцівы рысы эліптычнасці, сінтаксічнага згортвання, дыялагічнасці вуснага элемента, слэнгіраванасці і інш. Яно набывае рысы ўсеагульнай распаўсюджанасці, як і прадракалася прафесарам Стральцовым: «І мы ўсведамляем, што журналістыка – гэта: спецыфічны грамадскі інстытут, які інфармуе, кансалідуе, фарміруе грамадскую думку, займае адметную нішу ў сістэме дзяржаўнага кіраўніцтва; ідэалагічны кангламерат, сцэментаваны (іншым разам цэмент рассыпаецца) з розных палітычных плыняў, напрамкаў, звенняў і ячэек; сфера дзейнасці, у якой працуюць і супрацоўнічаюць як прафесіяналы, так і непрафесіяналы, дзе побач з рэпарцёрам і публіцыстам дзейнічаюць палітык, эканаміст, сацыёлаг, псіхалаг, мастак, камп'ютаршчык-праграміст, прэзаіт і паэт, акцёр і рэжысёр, інжынер і аграном...» [2, с. 3].

Вербальны вобраз сучаснасці ствараецца журналістыкай. Яна люстэркавы адбітак таго, як мы гаворым, ладзім нашы перамовы, пішам законы, выступаем публічна...

Літаратура

1. Винокур, Г. Язык нашей газеты / Г. Винокур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/2979.html>. – Дата доступа: 11.12.2015.
2. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б.В. Стральцоў. – Мінск.: БДУ, 2002. – 118 с.

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В последнее десятилетие в Республике Беларусь наблюдается стремительный переход к инновационному укладу во всех сферах человеческой жизнедеятельности. «Совершенствование инновационной политики приносит ощутимые результаты. Только за последний год Беларусь поднялась в международных рейтингах по росту инновационной активности на пять пунктов» [4].

Одной из сфер применения инноваций являются массовые коммуникации. Выделим принципы инновационной коммуникации, но прежде определимся с понятиями «коммуникация» и «инновационная коммуникация».

Под коммуникацией понимают совокупность каналов для передачи какого-либо сообщения. Условием для осуществления коммуникации служит наличие сообщения, как вербального, так и невербального, отправителя и получателя сообщения и канала передачи сообщения. Согласно С.В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [2]. В истории развития теории коммуникации ученые выделяют несколько моделей.

В зависимости от наличия, количества коммуникантов выделяют межличностную, групповую и массовую коммуникацию. Все эти типы коммуникации имеют свои отличия. Среди видов коммуникации также существует деление:

- по способу установления и поддержания контакта коммуникации подразделяются на непосредственные (прямые), опосредованные (дистанционные);
- по инициативности коммуникаторов коммуникации делятся на активные и пассивные;
- по степени организованности коммуникации подразделяются на случайные и организованные;
- в зависимости от используемых знаковых систем коммуникации подразделяются на вербальные и невербальные.

В зависимости от реагирования аудитории на сообщения в теории массовой коммуникации выделяют два основных направления.

1. Человеко-ориентированный подход. Сторонники этого подхода исходят из того, что люди выборочно воспринимают поступающую из СМИ информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается. Теория, получившая название «спираль молчания», развитая Э. Ноэль-Нойманн, напоминает о «парадоксе голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, поскольку полагают, что их «голос» не является решающим. В такого рода ситуациях возникают угрозы изоляции друг от друга общественного мнения и «политического класса».

2. Медиа-ориентированный подход. Этот подход основывается на том, что действия средств массовой коммуникации подчиняют себе человека. Они воздействуют на него подобно наркотику, которому невозможно сопротивляться. «Теория пули» Ласуэлла утверждает, что коммуникация подобна магической пуле, перед которой зритель беззащитен, как мишень. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршалл Маклюэн. Основной тезис его теории таков: сообщением, передаваемым средством общения, является само это средство. При передаче сообщения техническое средство не нейтрально, а передает сообщению свои свойства.

Деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации [3].

В современном обществе основными чертами массовой коммуникации являются [1]:

1. Анонимность. Аудитория, к которой обращена коммуникация, состоит из множества лиц, причем коммуникатор лично с ними не знаком. Даже если и идет обращение к кому-либо, как в директ-мейле, это знакомство заочное. Нужны специальные процедуры (социологические исследования), которые бы позволили изучить аудиторию.

2. Асимметричность. Получатель и источник стоят в неравных позициях. Для налаживания обратной связи нужны специальные усилия, инициатором которых опять же является источник.

3. Гетерогенность аудитории. Сообщения обращены к аудитории, состоящей из представителей различных групп – географических, экономических, социальных, демографических и т. п. Чаще между избирателями больше различий, чем общих черт. Поэтому адресность обращений значительно ограничена.

4. Технологичность. Массовая коммуникация стала возможна лишь при определенном технологическом развитии общества. Техника создания и распространения сообщений в массовой коммуникации накладывает свой отпечаток на специфику этих сообщений.

5. Институциональность. Источником коммуникации являются не личности, а институты и организации. Личность (к примеру, журналист) выступает от имени института или организации. И если эта личность свободно выражает свои мысли, то это обеспечивает организация или институт. Поэтому такое важное значение имеет институт свободы слова.

Инновационная коммуникация основывается на претворении в жизнь инноваций в любой из сфер деятельности человека, в особенности «человека экономического» (*homo economicus*) и «человека информационного или познающего» – представителя цифрового (или диджитал) общества (*digital society*).

Все чаще инновационная коммуникация становится объектом изучения журналистики. Облик массмедийной коммуникации изменяется. Ученые выделяют журналистику инноваций, которая призвана управлять инновационными по содержанию потоками информации.

Инновационная коммуникация имеет место во всех сферах жизнедеятельности, но особенно продуктивно проявляет себя в экономике, а точнее в инновационной экономике (экономике знаний). В данном случае инновационная коммуникация служит связующим звеном при коммуникации между научным сообществом, бизнесом и государством. «Возникшая система ком-

муникации в этой области выполняет задачи взаимодействия на всех этапах производства знаний, разработки инноваций, привлечения инвестиций и развития рынков высокотехнологичных товаров» [5].

Выделим, на наш взгляд, основные принципы инновационной коммуникации:

– глобальность: инновационная коммуникация имеет всеобъемлющий, универсальный характер относительно сфер применения. Коммуникационный процесс трансформируется в рамках глобальных изменений;

– оперативность: мир научился информировать себя сам. Информация о событиях все чаще поступает в СМИ от очевидцев. Площадкой для оперативного доступа к таким новостям являются социальные сети. Инновационная коммуникация призвана помочь потребителю сориентироваться в информационных потоках, выполняя тем самым функцию модерации;

– информационное изобилие: в данном случае рассредоточивается внимание реципиентов, относительно массмедиа – целевой аудитории. Белорусский исследователь А. Петроченко в своей кандидатской диссертации подчеркивает, что технологии и информационные потоки внутри инновационной экосистемы находятся в зоне влияния потоков внимания потребителей, предпринимателей и институтов системы. Задача инновационной коммуникации – сосредоточить их внимание на действительно важной и необходимой для их деятельности информации;

– технологизация: системное использование технологий для передачи информации, обмена инновационными решениями, внедрения инновационных разработок.

Литература

1. Басков, А. Коммуникация / А. Басков // Новая идеология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newideology.ru/slovar/k/kommunikatsiya/>. – Дата доступа: 28.05.2015.
2. Бориснев, С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 14.
3. Виды и типы коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://life-prog.ru/1_27253_lektsiya--vidi-i-tipi-kommunikatsii.html. – Дата доступа: 28.05.2015.
4. ГКНТ и ЕЭК ООН подготовят повторный обзор инновационного развития Беларуси // БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/gknt-i-eek-oon-podgotovjat-povtornyj-obzor-innovatsionnogo-razvitija-belarusi-169293-2015/>. – Дата доступа : 06.11.2015.
5. Лапшов, А.Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики / А.Б. Лапшов, Е.Б. Кузнецов // Медиаскоп. – 2011. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/719>. – Дата доступа: 17.12.2014.

ТРАНСФАРМАЦЫЯ ТЭХНАЛОГІЙ МІЖНАРОДНАГА ВЯШЧАННЯ ВА ЎМОВАХ СУЧАСНАГА КАМУНІКАЦЫЙНАГА АСЯРОДДЗЯ

Сучасны свет з мультымедыйнымі глабальнымі камунікацыйнымі каналамі вядзе да змянення базавых прынцыпаў арганізацыі жыццядзейнасці ў сучасным грамадстве, да трансфармацыі паводзін чалавека, паколькі асваенне інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій прадугледжвае і асваенне новага камунікацыйнага асяроддзя са спецыфічнымі сродкамі дзейнасці ў ім. Гэта, у сваю чаргу, патрабуе як ад індывіда, так і ад дзяржаўных або грамадскіх інстытутаў засваення новых сістэм ведаў, норм, каштоўнасцей, а таксама ўмення рэалізоўваць іх у сучасных абставінах.

Натуральная неабходнасць любой незалежнай дзяржавы – гэта пазіцыянаванне сябе як самастойнага актара на міжнароднай арэне. Глабальны інфармацыйны абмен адбываецца на ўзроўні міжнародных сувязей і арганізацый, дыпламатычных каналаў, турызму і сродкаў масавай інфармацыі. Нацыянальная сістэма СМІ прадугледжвае адмысловы від вяшчання, які спецыялізуецца на замежнай аўдыторыі. Міжнароднае вяшчанне акумулюе медыяпрадукт з улікам асаблівасцей дзяржавы і яе медыясістэмы і працуе над комплексным медыявобразам краіны за мяжой. Сучасныя тэхналогіі дазваляюць усім сродкам масавай інфармацыі ў адкрытым доступе праз інтэрнэт размяшчаць падрыхтаваныя матэрыялы ў любой форме: тэкставай, аўдыяльнай або аўдыявізуальнай, што робіць іх міжнароднымі ў той ці іншай ступені. Тым не менш спецыялізаваныя на замежным вяшчанні СМІ маюць асаблівасці функцыянавання і спосабы падачы кантэнту, якія выпрацоўваліся на працягу XX стагоддзя.

Традыцыйна міжнароднае радыёвяшчанне скіравана на агромністую аўдыторыю, на шматлікія тыпы грамадстваў, уклад якіх можа быць як прагрэсіўным, так і рэгрэсіўным. Першапачатковай задачай радыёвяшчання было ахапіць як мага большую колькасць краін. Выкананне яе сёння адбываецца праз камбінаваную працу міжнародных радыёстанцый у эфіры і інтэрнэце.

Вяшчанне ў радыёэфіры ажыццяўляецца з дапамогай радыёперадатчыкаў, якія маюць вызначаную магутнасць і перадаюць інфармацыю на пэўнай частаце электрамагнітнага выпраменьвання. Як правіла гук у эфірным радыёвяшчанні перадаецца праз адзін са спосабаў мадуляцыі: амплітудны (вяшчанне на кароткіх, сярэдніх і доўгіх хвалях) або частотны (FM-вяшчанне на ўльтракароткіх хвалях). Лічбавае вяшчанне адбываецца ў фармаце DRM (Digital Radio Mondiale).