

2. Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001.
3. Гринберг, Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : дисс. ... доктора филол. наук. – М., 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/%D0%B4%D0%B8%D1%81.%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3.pdf>.
4. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб., 2011.
5. Ли Айви. Декларация о принципах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sci-book.com/osnovyi-sotsiologii/deklaratsiya-printsipov-41668.html>.
6. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: учеб. пособие / Л.Н. Федотова. – М., 2011.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

МЕГАФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ПЕРИОД ВИЗУАЛЬНОЙ ЭВОЛЮЦИИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА НОВОГО ВРЕМЕНИ

Фотожурналистика переживает переходный период, который назвать революционным трудно, а эволюционным – проблематично. Это обстоятельство, отмеченное в некоторых научных трудах, получило обтекаемое название визуального «поворота». Проблема трансформации и конвергенции массмедиа актуальна уже потому, что привлекла закономерное внимание отечественных и зарубежных ученых и практиков. Увеличение научных исследований этого феномена сопровождается всевозможными предположениями о возможных перспективах журналистики как науки и отрасли профессиональной деятельности.

Уже с конца XX – начала XXI века визуальное начало в средствах массовой информации превалирует над вербальным: средства массовой информации чутко улавливают парадигмы времени и подстраиваются под запросы аудитории. Возникновение фотожурналистики и ее развитие повлияло на характер печатной периодики, вызвало кардинальные изменения в журналистике. Причиной тому – причинно-следственные связи изобразительной журналистики с мировыми социально-экономическими, политическими и культурными процессами, обусловленными достижениями научно-технического прогресса.

Одним из наиболее ярких проявлений эффективности мировых СМИ явилась широчайшая визуализация информации. Н. Фрольцова отметила в этом процессе следующую закономерность: «Освоение цифровых технологий внесло целый ряд существенных изменений в производство, распространение, а главное – потребление контента на бумажных, аудио- и

видеоносителях» [4, с. 39]. Полученный вывод основан на анализе множества фактических данных, объективен.

Бурное и повсеместное развитие иллюстративного начала в журналистике нового времени позволяет сделать вывод о рождении нового вида журналистики – мегафотожурналистики, существование которой подтверждается интенсификацией информационных процессов, массовым распространением мультимедийных устройств, манипулятивных технологий.

Главной причиной победы визуального «поворота» можно признать базовый фактор: очередной рывок научно-технического прогресса, совпавший с кардинальным сдвигом в социально-политической и экономической жизни мирового сообщества, сопровождаемый обострением межгосударственных противоречий, инфляцией, переоценкой ценностей жизни.

Однако фотожурналистика предстает перед потребителями информации и как искусство художественного документализма, воздействует на сознание зримыми образами. Сила воздействия на психику такова, что сопровождается возрастающим инфантилизмом части населения, которое пытается ограничить давление от внешних невзгод в виртуальной реальности.

Этот феномен и его последствия также требует изучения, поскольку виртуальная реальность не имеет однозначной оценки.

Взросшая визуализация и виртуализация коммуникативной сферы привела к усилению идеологического и пропагандистского воздействия на массовую аудиторию. Возникшей ситуацией не замедлили воспользоваться силы, участвующие в противоборстве на геополитическом пространстве. «Идеологическая неустойчивость политико-экономических систем современного мира, – отмечает О.Г. Слука, – подчинила и радикально изменила массовую коммуникацию. Медиасистема оказалась встроенной в глобальную политику насильственного планетарного передела, перераспределения сфер влияния и подчинения одних стран более сильным государствам» [3, с. 351]. Политические силы получили возможность успешнее манипулировать общественным сознанием.

Коммуникативно-технологический подъем и информационный взрыв конца XX – начала XXI в. создал *новую реальность*, не имевшую аналогов в прошлом: мегафотожурналистику. Подобный вывод содержится в исследованиях ряда зарубежных, российских и отечественных исследователей природы массмедиа.

Визуальная эволюция мультимедийного пространства нового времени создала новые формы отражения и восприятия объективной реальности. Традиционная, сложившаяся десятилетиями, основанная на внешних зрительных эффектах вербальная форма «подачи» информации стала вытесняться визуальной. Этот вывод поддерживает Е. Батаева: «Взгляд постмодерного человека может функционировать и в режиме видеомании. Виде-

оман жаждет видеть, превращаясь в театрал, синемана, шоумена, стартмана; целыми днями он готов смотреть телевизор, кинофильмы, просматривать глянец журналы, созерцать лица и тела моделей, артистов, поп-звезд, не насыщаясь, не утоляя своей визуальной жадью» [1, с. 65].

В качестве примера наиболее распространенного способа визуализации информации в современных электронных СМИ упоминается инфографика. С ее помощью, по мнению Т. Чепурняк, журналист «конкретизирует информацию, визуализирует ее, делая понятной и доступной для широкой аудитории. Отсюда основные свойства инфографики – информативность, понятность, наглядность, четкая композиция, эстетическая привлекательность» [5, с. 44]. Наглядность событиям традиционно придают графическая иллюстрация, фотография. Целью любой визуализации является максимальное информирование читателя, формирование его мировоззрения.

Анализ значительного визуального материала электронных массмедиа позволил А. Градюшко сделать вывод о коренных изменениях, происходящих с невиданной скоростью в иллюстративном секторе современных электронных СМИ. По мнению ученого, «к основным средствам визуального представления контента мы можем отнести фотографии, видеосюжеты, инфографику. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Считается, что этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, в мобильной веб-журналистике уже считается излишним. Востребован микс из иллюстрации и текста... Инфографика может быть сложна для восприятия, а потому зачастую игнорируется мобильной аудиторией [2, с. 430].

Жанры фотожурналистики задолго до введения в научный оборот термина «инфографика» освоили синтез иллюстрации и текста. А.И. Шакиров, Г.Р. Сафиуллина утверждают, что, «говоря о специфике жанров интернет-изданий, можно отметить присутствие наряду с традиционными жанрами (заметка, репортаж, статья и других, но только с приставкой «web») появление новых жанров, таких как новостной комикс, когда событие подается с помощью цикла фотографий с подписями-комментариями» [6, с. 429]. Переименование фоторепортажа в «новостной комикс», однако, не может перечеркнуть классические признаки этого жанра. Точно также подобного рода изменения традиционных понятий и внедрение новых терминов в фотожурналистику не привнесло качественных изменений в контекст электронных публикаций.

По мнению целого ряда исследователей, электронные медиа вступили в противоречие с классической фотожурналистикой, которая, сохраняя признаки культуры, вошла в конфликт с атрибутами постмодернистской парадигмы: гипертекстуальностью, аллюзивностью, авторской анонимностью,

мультимедийностью. Можно согласиться с выводом о том, что эстетическая функция иллюстрации в электронном издании нового времени отошла как бы на второй план, уступая место ее эксклюзивности.

Дилетантизм авторов-иллюстраторов, самостоятельных фотографов приводит к господству изображений плохого качества, любительского уровня, которые СМИ публикуют, не извинившись перед потребителем. Примером могут служить маловыразительные, но уникальные снимки с мест происшествий, катастроф, природных катаклизмов, снятые на мобильные телефоны и опубликованные в печатных и сетевых СМИ. Преувеличивать роль и значение любительской иллюстрации в системе средств массовой коммуникации не следует, но и они заняли собственную нишу на страницах периодической печати и во Всемирной сети. Данное обстоятельство следует признать как свершившийся факт.

Широкое распространение фотожурналистики в глобальном информационном пространстве обеспечивает ее принципы и функции, законы жанрообразования.

С появлением интернет-коммуникаций в традиционной жанровой системе публикаций СМИ появляются новые формы подачи материалов, разнообразнее становятся художественные приемы отображения действительности и предоставления информации.

Фотожурналистика нового времени – мегафотожурналистика успешно овладевает пространством мировой Сети, объективно продолжает следовать лучшим канонам и традициям классического журналистского наследия, гуманным принципам объективности, правдивости, документальности. Благодаря расширению изобразительного ряда видоизменяется образ печатных СМИ, претерпевает изменения стилистика электронных массмедиа.

Литература

1. Батаева, Е.В. Фланерство и видеомания: современные и постмодерные визуальные практики / Е.В. Батаева // *Вопр. философии.* – 2012. – № 11. – С. 61–69.
2. Градюшко, А. Новые форматы мобильной веб-журналистики / *Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 12–13 лістапада. 2015 г. / БДУ; рэдкал.: С.В. Дубовік.* – Мінск, 2015. – С. 427–431.
3. Слука, О. Конфронтация в современной коммуникации / О. Слука // *Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 12–13 лістапада. 2015 г. / БДУ; рэдкал.: С.В. Дубовік.* – Мінск, 2015. – С. 351–356.
4. Фрольцова, Н. Идеологические аспекты потребления продукции медиа при постмодерне / Н. Фрольцова // *Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 12–13 лістапада. 2015 г. / БДУ; рэдкал.: С.В. Дубовік.* – Мінск, 2015. – С. 39.

5. Чепурняк, Т. Инфографика как форма визуализации научной информации / Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 12–13 лістапада. 2015 г. / БДУ; рэдкал.: С.В. Дубовік. – Мінск, 2015. – С. 43–46.
6. Шакиров, А. И. Трансформация журналистики в условиях «визуального поворота» // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 425–431.

Дарья Шотик

Белорусский государственный университет

МЕДИАОБРАЗ ИНТЕГРАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В ИНТЕРНЕТЕ

Интеграционное объединение – Таможенный союз, который создает благоприятные условия для развития торговли, производства, способствует укреплению экономических и политических связей между государствами. Такие основные направления в рамках евразийской интеграции, представленные в массмедиа, вызывают интерес аудитории к таким материалам. События различного формата, происходящие в рамках Таможенного союза, направлены на тесное сотрудничество стран-участниц евразийского объединения, отражены как в общественно-политических изданиях, так и на интернет-сайтах. Такой обширный пласт медиаисточников является ключевым ресурсом, способствующим удовлетворению запросов аудитории.

Аудитория хочет получать как оперативную информацию, в основе которой констатация определенного факта, занимающего центральное место в социально-экономическом контексте, так и анализ событий, происходящих в интеграционном объединении. Определенную роль здесь играет компетентность журналиста в данной области, который обладает соответствующими знаниями и способностями, позволяющими анализировать происходящие процессы, создавать общественный интерес к интеграционной политике. В связи с чем СМИ обстоятельно и широко освещают происходящие события евразийской интеграции. Необходимо отметить, что «сегодня в полной мере следует использовать возможности информационной среды для укрепления Евразийского экономического союза как важного института развития многостороннего сотрудничества на пространствах Европы и Азии» [2].

Таким образом, «Беларусь вынашивает такую идею, чтобы стать местом не только разрешения политических разногласий, но и выступать площадкой для объединения экономических интересов интеграционных объединений» [1]. СМИ способствуют развитию интеграции, продвигая различные медийные проекты, направленные на то, чтобы привлечь общественность. Уже сейчас руководители СМИ задумываются о создании единой информационной