

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 «Медиаоскоп» – 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 «Мультымедычная 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 дзеячамі культуры ў студзені 2018 [2].

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

Усе гэтыя кампетэнцыі сёння выключна неабходны тым, хто кіруе працэсамі адукацыі, падрыхтоўкі педагагічных 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 педагагічныя 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 шматалічнымі 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 масавай камунікацыяй.

Медыятызацыя адукацыйнай прасторы, падпарадкаванне многіх традыцыйных сацыяльных інструментаў у выхаваўчым 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 невыпадкова 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 «стрыжожанасць» перад тэлекамерай, закамлексанасць 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 пажадана 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.

