

УДК 070:654

МЕДЫЯВОБРАЗ КРАІНЫ Ў МІЖНАРОДНЫМ ВЯШЧАННІ: ЗМЕСТ ПАНЯЦЦЯ І СТРАТЭГІІ ФАРМІРАВАННЯ

В. М. ПЯТКЕВИЧ^{1*}

^{1*}Інстытут журналістыкі БДУ,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Беларусь

Аналізуюцца паняцці «медыявобраз» як складанае полісістэмнае псіхалагічнае ўтварэнне і «медыявобраз краіны» як сумарнае ўяўленне пра гэту краіну, якое фарміруецца СМІ праз адлюстраванне яе вобраза ў журналісцкіх матэрыялах. Адзначана, што пры стварэнні пазітыўнага вобраза краіны сучасныя масмедыя ўлічваюць яе гісторыю, традыцыі і звычаі, эканамічныя, спартыўныя, адукацыйныя, культурныя і іншыя дасягненні, лад жыцця насельніцтва, экалогію. Сцвярджаецца, што ступень прадстаўленасці пералічаных аспектаў можа вагацца, аднак вызначальным застаецца мэтанакіраванае запаўненне кожнай вылучанай інфармацыйнай ячэйкі ў медыясвядомасці прадстаўнікоў пэўнай лінгвакультуры. Заўважана, што прынцыпы і сродкі рэпрэзентацыі рэчаіснасці рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях, таму тэорыю канструявання рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнавартаснай і сфармуляванай у поўнай ступені. Паказана, што рэалізацыя гэтых магчымасцей у медыясферы залежыць ад выбару найбольш эфектыўных камунікатыўных стратэгий – комплексу сродкаў і спосабаў прасоўвання вобраза краіны ў медыяпрасторы, таму фарміраванне яе знешняга медыявобраза павінна ажыццяўляцца праз комплексную рэалізацыю чатырох ключавых стратэгий: стратэгіі мадэлявання, іміджавай стратэгіі, кантэнт-стратэгіі і камунікатыўнай стратэгіі.

Ключавыя словы: медыявобраз; міжнароднае вяшчанне; камунікатыўная стратэгія; інфармацыйны кантэнт; гуманітарныя тэхналогіі; фрэймаванне.

МЕДИАОБРАЗ СТРАНЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ ВЕЩЕНИИ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ И СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

В. М. ПЕТКЕВИЧ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Анализируются понятия «медиаобраз» как сложное полисистемное психологическое образование и «медиаобраз страны» как суммарное представление об этой стране, которое формируется СМИ через отражение ее образа в журналистских материалах. Отмечено, что при создании позитивного образа страны современные массмедиа учитывают ее историю, традиции и обычаи, экономические, спортивные, образовательные, культурные и другие достижения, образ жизни населения, экологию. Утверждается, что степень представленности перечисленных аспектов может колебаться, однако определяющим остается целенаправленное заполнение каждой выделенной информационной ячейки в медиасознании представителей определенной лингвокультуры. Указано, что принципы и средства конструирования реальности регулярно меняются в соответствии с изменениями на глобальном и локальном уровнях, поэтому теорию конструирования реальности под непосредственным воздействием СМИ нельзя считать исчерпывающей и сформулированной в полной мере. Замечено, что реализация этих возможностей в области СМИ

Образец цитирования:

Пяткевич В. М. Медыявобраз краіны ў міжнародным вяшчанні: змест паняцця і стратэгіі фарміравання // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 56–62.

For citation:

Piatkevich V. M. Media image of the country in international broadcasting: concept components and formation strategies. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 56–62 (in Belarus.).

Автор:

Виктория Михайловна Петкевич – аспирантка кафедры теории и методологии журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Басова.

Author:

Viktoryia M. Piatkevich, postgraduate student at the department of theory and methodology of journalism.
viktoryia.piatkevich@gmail.com

зависит от выбора наиболее эффективных коммуникативных стратегий – комплекса средств и способов продвижения образа страны в медиaprостранстве, поэтому формирование ее внешнего медиаобраза должно осуществляться через комплексную реализацию четырех ключевых стратегий: стратегии моделирования, имиджевой стратегии, контент-стратегии и коммуникативной стратегии.

Ключевые слова: медиаобраз; международное вещание; коммуникативная стратегия; информационный контент; гуманитарные технологии; фреймирование.

MEDIA IMAGE OF THE COUNTRY IN INTERNATIONAL BROADCASTING: CONCEPT COMPONENTS AND FORMATION STRATEGIES

V. M. PIATKEVICH^a

^a*Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus*

This paper presents the concept «media image» from the perspective of two aspects: firstly as a complex polysystemic psychological formation and secondly as a summary view to the country, created by the media through reflection in journalistic materials (concept «media image of the state»). Today creating a positive image of the state mass media take into account the following: the historical past, traditions and customs, economic, sport, educational, cultural and other achievements, lifestyle, ecology. Despite the fact the level of representation of these aspects can fluctuate, the most important is target filling of every informational cell in the media consciousness of people. The principles and tools of reality constructing have been regularly changed in accordance with changes at the global and local levels, therefore the theory of reality constructing under the direct influence of the media cannot be formulated comprehensive. The realization of these opportunities in the field of mass media depends on the choice of the most effective communicative strategies, determined as a complex of tools and ways of country promotion in the media space. Therefore the formation of the external media image of the country should be implemented through the integrated implementation of four key strategies: modeling strategy, image strategy, content strategy and communication strategy.

Key words: media image; international broadcasting; communication strategy; informational content; humanitarian technologies; framing.

Новыя тэхналогіі, трансфармацыі ў палітычным і сацыяльна-эканамічным жыцці апошніх дваццаці гадоў значна змянілі разуменне глабальнасці свету, што непазбежна прыводзіць да пераасэнсавання пазіцыі незалежнай дзяржавы ў міжнародным кантэксце і, адпаведна, ролі СМІ ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету. Ідэалагічнае супрацьстаянне, якое ярка праявілася ў XX ст., сёння ператвараецца ў фрэміраванае інфармацыйнае поле, якое напаўняецца мноствам разнастайных фактараў. Фрэміраванне з'яўляецца натуральнай уласцівасцю сучаснай медыясістэмы і прадугледжвае «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы, каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый»¹ [1, с. 77]. Паняцці «фрэйм» і «фрэймінг» у камунікатывістыцы выкарыстоўваюцца для абазначэння працэсаў фарміравання і распаўсюджвання інфармацыі ў агульнанацыянальных і транснацыянальных маштабах праз кампактныя формы кадраў, блокаў і цыклаў, колькасць і змест якіх абумоўлены межамі і мэтамі тэкстаў і дыскурсаў, асэнсаванне ж фрэймаў спараджае дыскурсіўныя веды, атрыма-

ныя ў выніку лагічных разваг і высноў [1, с. 80–81]. Дыскурсы прыцягваюць увагу камунікатывістаў як спрэчныя элементы *медыялогіі*, скіраванай на прадудуцыраванне медыяіміджаў, медыяміфаў, медыяпадзей на падставе фрэймаў.

Медыялогіка рэдакцыі кожнага СМІ вызначае геаграфічныя і ідэалагічныя межы карціны дня, якія для пэўнага інфармацыйнага рэсурсу і складаюць рэчаіснасць. Характар медыялогікі залежыць ад многіх аб'ектыўных (глабальны і лакальна-рэгіянальны кантэксты) і суб'ектыўных (асобных) фактараў адбору інфармацыі, яе фільтрацыі, надання ёй канчатковага выгляду. Сярод ключавых фактараў, якія ўплываюць на характар фрэймаў, найперш вылучаюць нацыянальныя прыярытэты дзяржавы і асаблівасці іх пазіцыянавання ў медыяасяроддзі. Такім чынам, фрэміраванае канструяванне рэальнасці з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю медыясістэмы, што абумоўлівае здольнасць СМІ не толькі адлюстроўваць, але і фарміраваць пэўныя меркаванні, у тым ліку ўяўленні пра краіну і народ. На думку А. Л. Вартанавай, для большасці людзей менавіта масмедыя застаюцца адзінай пастаяннай крыніцай уяўленняў і ведаў пра замежныя краіны, таму даследаванне сучас-

¹ Тут і далей пераклад наш. – В. П.

ных СМІ прадугледжвае вывучэнне патэнцыйнага і рэальнага вобразаў краін у кантэксце рэдакцыйнай дзейнасці ў гэтым накірунку [2, с. 3].

Той вобраз, які ствараецца ў СМІ і медыяпрасторы, з'яўляецца выражэннем грамадскай свядомасці і можа быць вызначаны як медыявобраз. Як паняцце тэорыі журналістыкі, медыявобраз краіны азначае сумарнае ўяўленне пра краіну, якое ствараецца СМІ ў выніку адлюстравання ў журналісцкіх матэрыялах тых ці іншых яе характарыстык [3]. Аднак гэты медыявобраз дае далёка не поўную карціну рэальнасці і з'яўляецца толькі часткай цэласнага ўяўлення пра краіну, якое фарміруецца ў свядомасці людзей спантанна, пад уплывам рэчаіснасці, розных сфер чалавечай дзейнасці, не звязаных з медыяканаламі [4, с. 64]. Гэта тлумачыцца тым, што медыявобраз уяўляе сабой закадзіраванае ў медыйным тэксце каштоўнаснае ўяўленне аўтара пра медыяаб'ект, якое мае дыялагічны (полілагічны) характар і выклікае каштоўнасную рэакцыю адрасата [5, с. 93]. Медыявобраз – складанае полісістэмнае псіхалагічнае ўтварэнне, якое сінтэзуе вынік узаемадзеяння свету актара і свету рэцыпіента з дапамогай медыяаб'екта. З аднаго боку, адбываецца ўвасабленне асобных сэнсаў аўтара ў індывідуальным свеце рэцыпіента з дапамогай культурных значэнняў, закадзіраваных у сімвалах медыяаб'екта, з іншага – актуалізацыя асобных сэнсаў рэцыпіента праз кантактаванне з сімваламі медыяаб'екта. Адна з ключавых тэндэнцый у рэканструкцыі медыйнага вобраза заключаецца ў інтэграваным вывучэнні разнастайных крыніц інфармацыі пра пэўную з'яву, напрыклад праз кантэнт-аналітычнае даследаванне, частотны аналіз, кампанентны і палявы аналіз частотнай лексікі. Сучаснымі даследчыкамі вывучаюцца і аналізуюцца не толькі тэксты з электронных і друкаваных СМІ, але і думкі рэцыпіентаў гэтых медыятэкстаў, што, несумненна, павышае ўзровень аб'ектыўнасці і дакладнасць атрыманых вынікаў.

Уласна медыявобраз праяўляецца і існуе ў трох вымярэннях: 1) убачаны і інтэрпрэтаваны свет, створаны аўтарам (працэс); 2) свет як тэкст, які існуе на газетнай паласе, тэлеэкране, у радыёэфіры ў чыстым, «фармальным» выглядзе – у дыскурсе, наборы знакаў; 3) убачаны ў медыявобразе свет, успрыняты і ацэнены адрасатам у залежнасці ад яго індывідуальных псіхалагічных, інтэлектуальных, узроставых і іншых асаблівасцей. Такім чынам, медыявобраз – гэта своеасаблівы пазл, адметная форма фрагмента свету, якая патрабуе толькі індывідуальна выбраных, адаптаваных пад яго адрасатаў. Карціна свету ў такім выпадку пашыраецца і набывае большую ўстойлівасць, што з'яўляецца прынцыпова важнай асаблівасцю медыявобраза. Ён дае магчымасць асабе ў інфармацыйным грамадстве адчуваць адэкватную яе ўяўленнем

і каштоўнасцям карціну свету, якая дапамагае чалавеку вызначаць сэнс свайго жыцця і канструяваць адпаведны жыццёвы сцэнарый. У выпадку адэкватнай рэакцыі аўдыторыі вакол пэўнага медыярэсурсу фарміруецца кола аднадумцаў – медыястрата. Адпаведна, медыявобраз становіцца крытэрыем фармалізацыі страт (сацыяльных груп) і адыгрывае ў сучасным раз'яднаным соцыуме з разбуранымі стратамі важную ролю: сацыяльную функцыю медыйнай стратыфікацыі [5, с. 93].

Медыявобраз рэгіёна, у сваю чаргу, – гэта выяўленны ў медыяпрасторы вобразы пэўнай тэрытарыяльнай адзінкі, створаныя СМІ, новымі медыя і рознымі сферамі духоўнай творчасці, што адлюстроўваюць рэчаіснасць у акрэсленым часавым зрэзе, даючы падставы спажывцам інфармацыі лічыць, што яны такім чынам «задавальняюць сваю цікаўнасць». Але ў выніку аказваецца, што масіў паведамленняў на ўзроўні падсвядомасці змяняе іх меркаванне і, адпаведна, успрымання, паводзіны, паступова спараджаючы цалкам новыя формы сацыяльнай практыкі [6, с. 24]. Вядома, што пры стварэнні пазітыўнага вобраза краіны сучаснымі масмедыя ўвага звяртаецца на наступныя кантэкстуальныя складнікі: 1) гістарычнае мінулае; 2) традыцыі і звычаі; 3) эканамічныя, спартыўныя, адукацыйныя, культурныя і іншыя дасягненні краіны; 4) лад жыцця насельніцтва; 5) экалогія. Распрацаванасць і прадстаўленасць пералічаных аспектаў можа вагацца, пры гэтым галоўным застаецца мэтанакіраванае запаўненне кожнай вылучанай інфармацыйнай ячэйкі ў медыясвядомасці прадстаўнікоў пэўнай лінгвакультуры [7, с. 59]. У такім кантэксце медыявобраз краіны з'яўляецца фрагментам вобраза сацыяльнага свету і разам з тым не тоесны яму. Так, медыявобраз краіны можа ў той ці іншай ступені адпавядаць яе рэаліям, у рознай ступені дакладна адлюстроўваць стаўленне да людзей у межах і па-за межамі краіны, валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. Аднак тэорыю канструявання рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнавартаснай і сфармуляванай, бо прынцыпы і сродкі яе стварэння рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях. Ступень рэалізацыі гэтых магчымасцей у медыясферы залежыць ад выбару найбольш эфектыўных камунікатыўных стратэгий [3].

Асновай для вызначэння эфектыўнасці працы медыя па канструяванні вобраза краіны з'яўляецца *інфармацыйны кантэнт*, гэта значыць ідэйная скіраванасць кожнага СМІ, якая выражаецца праз уласныя матэрыялы і асаблівасці інтэрпрэтацыі любой іншай інфармацыі. Сутнасць паняцця «кантэнт» цалкам адлюстроўвае зместавую напоўненасць медыярэсурсу – газеты, радыё, тэлебачання, вэб-партала. Невыпадкова ў даследаваннях масавай камунікацыі рэгулярна выкарыстоўваецца

метада кантэнт-аналізу, які дазваляе сістэмна вывучыць тэкставую, аўдыяльную і графічную інфармацыю на падставе колькасных паказчыкаў і іх статыстычнай апрацоўкі.

У залежнасці ад палітычнай сітуацыі, пазіцыі краіны на міжнароднай арэне медыявобраз можа так ці інакш адпавядаць рэаліям краіны, з рознай ступенню дакладнасці адлюстроўваць стаўленне насельніцтва да яе, валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. З журналісцкага пункта гледжання паспяховасць пералічаных параметраў залежыць ад выбару і рэалізацыі найбольш дзейсных стратэгий, гэта значыць комплексу сродкаў і спосабаў пазіцыянавання краіны ў медыяпрасторы. Акрамя таго, стратэгію разумеюць як мастацтва планавання якой-небудзь дзейнасці на доўгатэрміновую перспектыву і майстэрства рэалізацыі гэтага плана. Стратэгія – гэта і сістэмаўтваральны прынцып, які дазваляе зрабіць «парадак з бязладдзя» [8, с. 224–225].

Стратэгія ўяўляе сабой выбар найбольш эфектыўных сродкаў рэалізацыі сфармуляванай мэты фарміравання і прасоўвання пазітыўнага вобраза краіны ў міжнароднай інфармацыйна-камунікацыйнай прасторы. Змяненне знешнепалітычнай сітуацыі прыводзіць да змен ключавых прынцыпаў стратэгіі. Сучасныя стратэгіі стварэння і пазіцыянавання дзяржаўнага вобраза ў постіндустрыяльных краінах традыцыйна рэалізуюцца з дапамогай інфармацыйна-рэкламных тэхналогій. Аднак з узмацненнем геапалітычнай канкурэнцыі ў свеце ўзнікае неабходнасць у больш дасканалых механізмах фарміравання іміджу. Замест рэкламна-маркетынгавых, прапагандысцкіх прыёмаў ужываюцца *гуманітарныя тэхналогіі*, якія апелююць да маральных, духоўных, культурных запытаў і каштоўнасцей аўдыторыі [9, с. 46]. У XXI ст. пытанне аб вызначэнні сутнасці стратэгий і прымяненні іх на практыцы набыло актуальнасць у сувязі з пашырэннем магчымасцей дзяржаў пазіцыянаваць сябе на міжнароднай арэне. Тым не менш на сёння пакуль не існуе адзінай агульнапрынятай класіфікацыі стратэгий і тактык фарміравання знешняга медыявобраза краіны.

Гэтыя стратэгіі і тактыкі суадносяцца з комплекснай праграмай пазіцыянавання краіны за мяжой. Дзейнасць міжнароднага вяшчання звязана са знешнепалітычнымі канцэпцыямі краіны, асаблівасцямі ўзаемадачынненняў з іншымі дзяржавамі, рэдакцыйнай палітыкай СМІ. Адпаведна, больш высокі ўзровень распрацоўкі гэтых стратэгий распаўсюджвае іх дзеянне на ўсе структуры, якія ставяць перад сабой агульную мэту – фарміраванне пазітыўнага вобраза краіны. Па сваёй сутнасці стратэгія ў гэтым сэнсе вызначае фарміраванне дзяржаўнай палітыкі ў сферы камунікацыі. Іншымі словамі, гэта медыйная задача дзяржаўнай палітыкі [9, с. 45].

Гістарычнае мінулае і сучасныя тэндэнцыі ў кожнай краіне патрабуюць тэарэтычнага асэнсавання і распрацоўкі тыпалогіі стратэгий камунікацыі з міжнароднай аўдыторыяй, што можа быць зроблена на аснове наступных тыпаў стваральных крытэрыяў:

- функцыянальнасць стратэгий (камунікацыйныя (канвенцыянальныя) – некамунікацыйныя (маніпуляцыйныя));
- маштаб фарміравання медыявобраза (глабальны ўзровень, узровень краіны, рэгіянальны ўзровень, лакальны ўзровень);
- тэрмін правядзення кампаній па фарміраванні і пазіцыянаванні іміджу (кароткатэрміновыя, сярэднетэрміновыя, доўгатэрміновыя);
- адрасная скіраванасць [9, с. 48].

Фарміраванне знешняга медыявобраза краіны з улікам пералічаных крытэрыяў павінна ажыццяўляцца праз комплексную рэалізацыю ключавых стратэгий. На сёння ў навуковых даследаваннях вылучаюцца іміджавая стратэгія (І. А. Васіленка), кантэнт-стратэгія (К. Халварсан, М. Рэч), камунікацыйная стратэгія (А. М. Саламацін). Акрамя таго, як паказваюць вынікі гэтага даследавання, у прыведзены шэраг мэтазгодна дадаць нашу аўтарскую стратэгію мадэлявання.

Іміджавая стратэгія – разлічаная на пэўны перыяд (25–30 гадоў) праграма сістэмнага ўздзеяння на сусветную грамадскую думку праз усе каналы масавых камунікацый і публічнай дыпламатыі з мэтай сфарміраваць устойлівы станоўчы ўнутры- і знешнепалітычны імідж краіны. Ключавымі парадыгмамі сучаснай іміджавай канцэпцыі дзяржавы з’яўляюцца цывілізацыйны аналіз, канцэпцыя сімвалічнага капіталу культуры, ідэя гнуткай улады і канцэпт публічнай дыпламатыі [10, с. 15].

Кантэнт-стратэгія вызначае, якім чынам трэба выкарыстоўваць кантэнт, каб дасягнуць пастаўленай мэты і адпавядаць запатрабаванням аўдыторыі, як кіраваць рашэннямі, што прымаюцца ў дачыненні да кантэнту на час яго жыццёвага цыкла: ад стварэння да выдалення [11, с. 52].

Камунікацыйная стратэгія – паняцце, якое ўзнікла ў сферы лінгвістыкі ў кантэксце метадык навучання мовам, дзе камунікацыйная стратэгія разглядаецца як спосаб пабудовы выказвання ўдзельнікам камунікацыі, рэакцыя на рэпліку партнёра. Пры гэтым кожнае выказванне набліжае партнёраў да вызначанай камунікацыйнай мэты [12, с. 153].

Стратэгія мадэлявання, на нашу думку, вызначае сродкі, накіраваныя на стварэнне інфармацыйнага кантэнту, звязана з краінай, для сусветнай медыяпрасторы, іх арганізацыю і структуру, а таксама спосабы каардынацыі дзеючых рэсурсаў.

Эфектыўная каардынацыя інфармацыйнага кантэнту, накіраванага на фарміраванне медыявобраза краіны за мяжой, падпарадкоўваецца вызначаным

стратэгіям, рэалізацыя якіх залежыць ад комплексу палітычных, эканамічных, сацыяльных, культурных фактараў. Іх сукупнасць абумоўлівае кантэнт, патэнцыйную аўдыторыю, асаблівасці падрыхтоўкі інфармацыі, спосабы медыяпазіцыянавання краіны ў спецыялізаваных на міжнародным вяшчанні СМІ.

Сёння вывучэнне феномена міжнароднага вяшчання прадугледжвае як комплекснае асэнсаванне рэалій краіны на розных гістарычных этапах, так і канструяванне магчымых шляхоў яе развіцця. Сярод навуковых выданняў, прысвечаных базаваму апісанню функцыянавання міжнароднага вяшчання, вылучаюцца працы А. Панфілава «Теория и практика радиожурналистики: международное радиовещание» (1981), М. Галядкіна «Зарубежное иновещание» (1990), «Радиожурналистика» (пад рэд. А. А. Шэрэля, 2000). Зразумець асаблівасці працы радыёстанцый у савецкі перыяд дазваляюць найперш даследаванні навукоўцаў, апублікаваныя ў 1970–80-х гг. Да першых спроб навуковага асэнсавання феномена міжнароднага вяшчання адносяцца працы Г. М. Вачнадзэ «Критический анализ форм и методов империалистической пропаганды на СССР 1945–1976 гг.» (1978), С. І. Бяглова «Внешнеполитическая пропаганда: очерк теории и практики» (1984), Б. Г. Баннава і Г. М. Вачнадзэ «Чужие голоса в эфире» (1981), А. Ф. Панфілава «Внешнеполитическая радиопропаганда империализма. (Критический анализ теоретических и организационных концепций внешнего радиовещания США, ФРГ, Великобритании. 20–70-е годы)» (1981). У гэтых працах міжнароднае радыёвяшчанне разглядаецца як канал прапаганды камуністычных ідэй, суадносны з афіцыйнай дзяржаўнай палітыкай, таму гэтыя даследаванні адрозніваюцца пэўнай тэндэнцыйнасцю.

Лібералізацыя медыяпрасторы ў постсавецкі час стала прычынай кардынальных змен у функцыянаванні рэдакцый міжнароднага вяшчання, што знайшло сваё адлюстраванне і ў навукавай літаратуры. Так, да даследаванняў, прысвечаных асаблівасцям гэтага віду масмедыя, адносяцца працы П. В. Васільева «Всемирная служба Би-би-си – канал британской внешней политики (история, формы, методы и принципы организации вещания)» (1990), С. Б. Беражковай «“Радио Свобода” в системе международного радиовещания на русском языке (1988–1994 гг.)» (1995), Л. У. Іваніцкай «Современное вещание на зарубежные страны: “Голос России”. 1993–2003 гг. (концепция, структура, жанровые особенности)» (2003), Д. А. Мірыманава «Культурная тематика в информационных телевизионных программах для зарубежной аудитории: на примере телеканала “Russia Today”» (2008), Г. С. Колчынай «Социокультурный феномен “Радио Свобода” в информационном пространстве современной России» (2008), І. Наовафа «Особенности

регионального подхода в российском иновещании: история и современность» (2011), У. К. Іардана «Особенности направленного информационного радиовещания ФРГ на Россию» (2002), Ю. Я. Афанасьева «Современное международное вещание: проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ “Радио Свобода” на русском языке» (2005) і іншыя выданні, у якіх на багатым і разнастайным эмпірычным матэрыяле яскрава прасочваецца генезіс міжнароднага вяшчання ў глабальным сацыякультурным кантэксце. На постсавецкай прасторы механізм стварэння вобраза краіны праз масмедыя вывучаецца такімі даследчыкамі, як Ю. Я. Афанасьёў, В. В. Манастырова, А. Л. Вартанава, А. М. Саламацін, У. В. Фральцоў.

Тым не менш даследаванні міжнароднага вяшчання нашай краіны да апошняга часу не надалася належнай увагі, яго вывучэнне характарызуецца пэўнай фрагментарнасцю. Гісторыя, эвалюцыя, сучасная сітуацыя ў айчынным міжнародным вяшчанні апісваецца ў нешматлікіх артыкулах, апублікаваных у зборніках навуковых канферэнцый. Так, А. І. Конанава разглядае гісторыю фарміравання міжнароднага вяшчання ў Беларусі; У. В. Фральцоў аналізуе функцыянаванне СМІ нашай краіны, арыентаваных на замежную аўдыторыю; Н. Я. Гальпяровіч і Р. Р. Прохараў вызначаюць асаблівасці працы радыё «Беларусь» у міжнародным эфіры на сучасным этапе і падаюць звесткі пра аўдыторыю гэтага СМІ. Акрамя таго, міжнароднае вяшчанне Беларусі разглядалася ў часопісах «Журналист» (чэрвень 2012 г.), «Беларуская думка» (май 2008 г.), «Беларускі гістарычны часопіс» (верасень 2008 г.).

У апошні час для сістэматызацыі апублікаванай інфармацыі і паглыбленага вывучэння міжнароднага вяшчання асабліва ўвага надаецца даследаванням дзейсных метадаў і спосабаў прэзентацыі як саміх СМІ, так і краін, якія яны прадстаўляюць, а не на ўласна замежнае вяшчанне як самастойны акт у медыяпрасторы. У гэтым рэчышчы пэўную значнасць уяўляе дысертацыйнае даследаванне В. В. Манастыровай «Методы продвижения образа страны в практике “Международного радио Китая”» (2011), прысвечанае вяшчанню «Міжнароднага радыё Кітая» на расійскую аўдыторыю. У сваёй працы аўтар раскрывае ўзаемасувязь дзяржаўнай палітыкі, культурнай ідэнтычнасці тытульнай нацыі, гістарычных рэалій і камунікатыўных стратэгий «Міжнароднага радыё Кітая», якое акумулюе гэтыя складнікі ў цэласным медыявобразе краіны для замежнай аўдыторыі. Значную ўвагу даследчык надае творчай дзейнасці журналістаў, паколькі менавіта журналісцкая праца дазваляе паказаць, як на практыцы працуюць механізмы пераканаўчай камунікацыі ў міжкультурным асяроддзі. Вопыт Кітая ў стварэнні пазітыўнага іміджу краіны,

пераадоленні яе стэрэатыпнага ўспрымання даволі блізка да рэалій Беларусі, што дазваляе праводзіць параўнальны аналіз некаторых аспектаў дзейнасці радыёстанцый абедзвюх краін.

Пытаннем функцыянавання міжнароднага вяшчання ў сучасных рэаліях надаюць увагу замежныя навукоўцы. У прыватнасці, у 2010 г. Інстытутам журналістыкі Рэйтэр (Оксфардскі ўніверсітэт) быў рэалізаваны маштабны праект «Міжнародныя навіны: забеспячэнне, запатрабаванасць і ступень даверу аўдыторыі ва ўмовах хуткіх змен медыя-прасторы», па выніках якога быў апублікаваны разгорнуты даклад у трох частках. Каштоўная інфармацыя ў рэчышчы міжнароднага вяшчання на мяжы XX–XXI стст. прадстаўлена ў манаграфіі амерыканскага даследчыка М. Прайса «Публічная дыпламатыя і трансфармацыя міжнароднага вяшчання». У 2012 г. па выніках Міжнароднай канферэнцыі «Эвалюцыя радыё» (Партугалія) быў апублікаваны зборнік навуковых артыкулаў, якія дазваляюць праводзіць параўнальнае вывучэнне функцыянавання радыё ў розных краінах, вылучаць тэхналагічныя і тэхнічныя трэнды ў радыё-журналістыцы і на гэтай аснове вызначаць найбольш прымальныя шляхі вяшчання на міжнародную аўдыторыю. Дэталёвая інфармацыя пра дзейнасць асобных СМІ прадстаўлена ў комплексных штогадовых справаздачах аб актыўнасці медыя, якія вяшчаюць на замежжа, падрыхтаваных Кансультацыйным органам па пытаннях публічнай дыпламатыі ЗША. Знаёмства з дакументамі такога тыпу дазваляе зразумець філасофію міжнародных СМІ, асаблівасці факусіравання на той ці іншай аўдыторыі, узгодненасць дзяржаўнай палітыкі, фінансавых выдаткаў і медыякантэнту. Акрамя таго, багатай факталагічнай крыніцай служаць вэб-парталы спецыялізаваных аб'яднанняў, сярод якіх вылучаюцца агульнаеўрапейская радыёсетка *Euranet*

Plus і агульнаамерыканскі Савет па пытаннях вяшчання (BBG), дзе размяшчаюцца звесткі пра СМІ, што спецыялізуюцца на міжнародным вяшчанні, а таксама агляды, аналітычныя артыкулы па адпаведнай тэматыцы.

Разам з тым існуе пэўны недахоп даследаванняў, прысвечаных патэнцыялу СМІ ў краінах, якія не з'яўляюцца актарамі сусветнага маштабу ў медыя-прасторы. У той жа час шэраг краін (Швецыя, Балгарыя, Швейцарыя, Японія, Чэхія, Славенія, Фінляндыя, Польшча і інш.) пазіцыянуюць сябе праз міжнароднае вяшчанне, аднак вывучэнне асаблівасцей дзейнасці гэтых відаў СМІ прадстаўлена на іх нацыянальных мовах і ў даволі вузкім і абмежаваным ракурсе. Падобная нераспрацаванасць праблемы адсылае даследчыкаў да вывучэння базавых прынцыпаў функцыянавання міжнароднага вяшчання і лепшых сусветных прыкладаў, якія дэманструюць узровень жыццяздольнасці СМІ падобнага тыпу.

Такім чынам, эфектыўная каардынацыя інфармацыйнага кантэнту, накіраванага на фарміраванне медыявобраза краіны за мяжой, падпарадкоўваецца стратэгіям і тактыкам, рэалізацыя якіх залежыць ад комплексу палітычных, эканамічных, сацыяльных, культурных фактараў. На падставе прааналізаваных тэарэтычных крыніц мы прыйшлі да высновы аб тым, што паспяховая рэалізацыя рэпрэзентатыўнай функцыі дзяржавы на міжнароднай арэне адбываецца на аснове чатырох ключавых стратэгий: стратэгіі мадэлявання, іміджавай стратэгіі, кантэнт-стратэгіі і камунікатыўнай стратэгіі. Адсутнасць інфармацыйных меж дазваляе ўсім краінам прэзентаваць сябе не толькі праз традыцыйныя спосабы вяшчання, але і ў глабальным медыясяроддзі, што робіць медыяпрасторы ў большай ступені дыялагічнай, шматвектарнай і дэмакратычнай.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М. : МедиаМир, 2012.
2. Вартанова Е. Л. Тема номера: «Образ России в зарубежных СМИ» // Меди@льманах. 2007. № 6. С. 3.
3. Монастырёва О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: функциональные и творческие характеристики вещания на русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. [Электронный ресурс]. Благовещенск, 2011. URL: <http://www.disscat.com/content/metody-prodvizheniya-obraza-strany-v-praktike-mezhdunarodnogo-radio-kitaya> (дата обращения: 17.09.2017).
4. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007.
5. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестн. Рос. ун-та дружбы нар. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.
6. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2014.
7. Желтухина М. Р., Омельченко А. В. Создание политического имиджа России в зарубежных СМИ // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 13–17 сент. 2010 г.). Екатеринбург, 2010. С. 59–62.
8. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. М. : Прогресс, 1986.
9. Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала *RT – Russia Today*) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2014.

10. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта / под ред. проф. И. А. Василенко. М. : Междунар. отношения, 2013.
11. Халворсон К., Рэч М. Контентная стратегия управления сайтом / пер. с англ. Е. Матвеева. 2-е изд. СПб. : Питер, 2013.
12. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. М. : Изд-во «ФЛИНТА», 2013.

References

1. Zemlyanova L. M. Zhurnalistika i kommunikativistika. Kontseptualizatsiya mediinykh protsessov v sovremennoi zarubezhnoi nauke [Journalism and communication studies. Conceptualization of media processes in modern foreign science]. Moscow : MediaMir, 2012 (in Russ.).
2. Vartanova E. L. [Theme of the issue: «The image of Russia in foreign media»]. *Medi@lmanakh* [Mediaalmanac]. 2007. No. 6. P. 3 (in Russ.).
3. Monastyreva O. V. Metody prodvizheniya obraza strany v praktike «Mezhdunarodnogo radio Kitaya»: funktsional'nye i tvorcheskie kharakteristiki veshchaniya na russkom yazyke [Methods of promoting the image of the country in the practice of «International Radio of China»: the functional and creative characteristics of broadcasting into Russian] : abstr. diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Blagoveshchensk, 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/metody-prodvizheniya-obrazastраны-v-praktike-mezhdunarodnogo-radio-kitaya> (date of access: 17.09.2017) (in Russ.).
4. Bogdan E. N. [Media image of Russia as a tool of consolidating society: structural and functional characteristics] : thesis of diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 2007 (in Russ.).
5. Khochunskaya L. V. The phenomenon of the media image: the socio-psychological aspect. *RUDN J. of stud. in lit. and journalism*. 2013. No. 2. P. 91–95 (in Russ.).
6. Glagoleva A. V. «Chuzhoe slovo» v zagolovkakh gazetnykh tekstov: diskreditatsiya imidzha [«Another word» in the headlines of newspaper texts: discrediting of the image] : thesis of diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 2014 (in Russ.).
7. Zheltukhina M. R., Omel'chenko A. V. Sozdanie politicheskogo imidzha Rossii v zarubezhnykh SMI [Creating a political image of Russia in foreign media]. In: *Obraz Rossii v zarubezhnom politicheskom diskurse: stereotipy, mify i metafora* [The image of Russia in foreign political discourse: stereotypes, myths and metaphors] : mater. of Int. sci. conf. (Yekaterinburg, 13–17 Sept., 2010). Yekaterinburg, 2010. P. 59–62 (in Russ.).
8. Prigozhin I., Stengers I. Poryadok iz khaosa. Novyi dialog cheloveka s prirodoj [Order from chaos. A new dialogue between man and nature]. Moscow : Progress, 1986 (in Russ.).
9. Solomatin A. N. Kommunikativnye strategii formirovaniya mezhdunarodnogo imidzha Rossii (na primere telekanala RT – Russia Today) [Communicative strategies for the formation of the international image of Russia (on the example of RT–Russia Today)] : thesis of diss. ... PhD (philol.) : 10.01.10. Moscow, 2014 (in Russ.).
10. Vasilenko I. A. (ed.). [Image strategy of Russia in the context of world experience]. Moscow : Mezhdunar. otnosh., 2013 (in Russ.).
11. Halvorson K., Rach M. Kontentnaya strategiya upravleniya saitom [Content strategy for the web]. 2nd ed. Saint Petersburg : Piter, 2013 (in Russ.).
12. Kashkin V. B. Vvedenie v teoriyu kommunikatsii [Introduction to the theory of communication]. Moscow : FLINTA, 2013 (in Russ.).

Артыкул паступіў у рэдкалегію 22.10.2017.
Received by editorial board 22.10.2017.