

Министерство образования Республики Беларусь
Белорусский государственный университет
Институт журналистики
Факультет повышения квалификации и переподготовки

**ИДЕОЛОГИЯ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВА
В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ
ЛИЧНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА**

Сборник статей

Минск
2012

УДК 378.035 : 32(082)
ББК 74.580.05я43
И 293

Редакционная коллегия:
доктор исторических наук, профессор *О. Г. Слука* (гл. ред.);
кандидат филологических наук, доцент *С. В. Дубовик*;
кандидат филологических наук, доцент *А. И. Басова*

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор *Г. К. Тычко*;
кандидат филологических наук, доцент *Д. Н. Дроздов*

Рекомендовано:
Советом Института журналистики
Белорусского государственного университета
(протокол № 6 от 24.01.12)

Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сб. статей / Под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.] – Минск : БГУ, 2012. – 107 с.

В сборнике помещены статьи, посвященные совершенствованию учебно-воспитательного процесса в Институте журналистики БГУ и формированию у будущих специалистов морально-этических ценностей на основе идеологии белорусского государства. Адресуется преподавателям, студентам и слушателям журналистских специальностей, а также работникам средств массовой информации.

УДК 378.035 : 32(082)
ББК 74.580.05я43

© БГУ, 2012

ВВЕДЕНИЕ

Идеология воспитания современного студенчества является важнейшей задачей высшей школы. В белорусских университетах формируется интеллектуальный капитал для реализации инновационных проектов эффективного государства, достижения высокого уровня и качества жизни граждан. Воспитание профессионализма в сочетании с высокими моральными качествами личности, патриотическим отношением интеллигенции к обществу и государству – ответственнейшая задача системы образования и педагогической общественности.

Особую морально-этическую и гражданскую ответственность представляет воспитательный процесс в творческой среде студентов Института журналистики БГУ. Выпускники-журналисты в своей практической деятельности обеспечивают функционирование национальной системы коммуникации и выполняют важную роль формирования демократического общественного сознания. Высокое общественное предназначение журналистской профессии требует также высоких личностных моральных качеств, принципиальной и объективной оценки журналистами государственных и общественных проблем.

Президент Республики Беларусь, выступая перед студентами и преподавателями Института журналистики в 2008 г. говорил: «Средства массовой информации – это настоящий светоч в разведке будущего и сильнейший морально-этический рычаг в реализации сложнейших, современных задач». Объективно оценивает настоящее и публицистически открывает будущее только талантливый, патриотически убежденный журналист, который выше всего ценит чистоту своей народной профессии и неукоснительно соблюдает этику журналистского творчества. Ответственный характер творческой личности и государственная ориентация будущего публициста в первую очередь формируется в университетской аудитории.

Данный сборник статей – это результат работы идеологического семинара в Институте журналистики, в котором приняли участие работники Министерства информации и Министерства образования Республики Беларусь, редакторы ведущих республиканских изданий, преподаватели Института журналистики и других подразделений БГУ. На семинаре были обсуждены вопросы формирования идеологии белорусского государства (как системы идей организации общества и управления государством),

рассмотрены проблемы воспитания студентов, формирования в среде академической молодежи современных ценностных ориентиров демократического общества на примере Республики Беларусь.

Высшей ценностью в журналистской профессии является воспитание адекватного отношения к свободе слова, объективному творческому отражению действительности, в котором главными критериями оценки являются интересы личности, общества и государства. Процесс органического и солидарного соединения и сотрудничества этих главных субъектов функционирования социальной системы, идеология белорусского государства, политика инновационного социально-экономического развития являются содержанием журналистского творчества и одновременно общественно-политическим институтом современного развития Беларуси. Эти проблемы приобретают первостепенное политическое звучание в связи с расширением спектра глобальной коммуникации и стремительным «захватом» общества социальными сетями в интернете. Журналисты в данной ситуации выступают своеобразными арбитрами чистоты и объективности массовой информации.

Участники семинара обратили внимание на важную особенность деятельности преподавательского состава Института журналистики – превращение в учебно-воспитательном процессе информации об истории, традициях, культуре белорусского народа в прочные патриотические убеждения студентов. Успех воспитания творческой личности будет обеспечен, если студенчество заинтересованно познает действительность, осознанно анализирует важнейшие общественно-политические явления в белорусском государстве и в современном мире, и находит свое место в реализации морально-этических и социально-экономических проблем.

Необходимо, чтобы информация о современной действительности, деятельности руководства государства, развитии и реальной сущности национального политического процесса, формировании гражданского общества в Беларуси превращалась в прочные убеждения каждого студента и осознанное служение будущих специалистов массмедиа Отечеству. Эти инновационные идеи и взгляды отражены в статьях данного сборника.

Алла Белько

Белорусский государственный университет

МОДАЛЬНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ В МЕДИА

Процесс формирования личности специалиста можно исследовать в различных плоскостях. Одним из определяющих факторов, влияющих на этот процесс, является структура социальной стратификации, которая изменяется под влиянием идеологии государства и которая, в свою очередь, влияет на процессы и тенденции социальной мобильности. Представляется важным рассмотреть проблему становления личности специалиста с точки зрения теории стратификации, распространенной на Западе. Мотивация и стимуляция мобильности, движения по стратам вверх и вниз требуют особого внимания. Мотивация определяется личными представлениями индивида и его окружения о будущем, стимуляция же определяется возможностями, которые открывает власть (а это и есть идеология государства) для применения способностей в социальной, экономической, политической структурах общества.

Первым среди равнозначных измерений стратификации американский исследователь Бернард Барбель выделяет престиж профессии.

Во всех обществах мужчина как глава семьи дифференциально оценивается в категориях функционального вклада, вносимого им в общество, в «производительных» ролях, которым он посвящает свое рабочее время. Подобные роли всегда различаются по величине их функционального вклада, соответственно дифференциально оцениваются, то есть наделяются различным престижем. В наше время мы называем все такие роли «профессиями», но в прошлом некоторые из этих ролей, например, религиозные или военные, могли и не подпадать под такое определение. Однако принцип оставался тем же. Даже если землевладельчески-хозяйственные функции дворянина не назывались профессией, этот класс фактически подлежал оценке в категориях сравнительного успеха его представителей в деле внесения «производительного» вклада в общество.

На протяжении последних шести-семи веков в западном обществе произошли коренные изменения в структуре профессионального престижа. В прежние времена военные, землев-

ладельческие, хозяйственные, правительственные и религиозно-официальные роли оценивались несколько выше, чем коммерческие, промышленные, научные, преподавательские.

В наше время последние из упомянутых ролей, как правило, обладают таким же престижем, как и первые. Следовательно, ныне через эти роли осуществляется большая социальная мобильность, чем прежде. Лица, получившие такую мобильность, обычно не считают переход в более престижные роли предпочтительным по сравнению с дальнейшим пребыванием в своих «современных» ролях.

Таким образом, престиж профессии на разных этапах развития общества видоизменяется. На наш взгляд, сегодня, когда быстро меняются экономические процессы, развиваются высокие технологии, необходимо перспективное планирование государством профессий. Например, в России, в ближайшие пять лет наиболее востребованными профессиями будут инженерно-технические. То есть специалисты, которые реально могут внести значительный функциональный вклад в общество. Утратят популярность профессии банковских служащих, юристов. Кстати, три года назад в России был введен запрет на подготовку экономистов, бухгалтеров, юристов в непрофильных вузах, особенно в частных.

Второе измерение стратификационной структуры состоит в ранжировании по степени власти и могущества. Власть (authority) можно определить как законную способность к достижению целей в социальных системах, а могущество (power) – как ее **незаконное** подобие. Вполне очевидно, что и то и другое играет функциональную (а при некоторых обстоятельствах и дисфункциональную) роль во всех социальных системах, больших и малых. В любых обществах некоторые роли заключают в себе больше власти и могущества, другие – меньше, в результате чего происходит стратификация их структур.

Кроме того, с постепенным предоставлением права голоса большинству населения в западном обществе власть и могущество подверглись еще более широкому дроблению, причем низшие группы служащих и рабочий класс увеличили свое относительное влияние.

Следует отметить, что предыдущее и данное измерение закономерно приложимо и к белорусскому обществу, так как социальная структура у нас, как и во всем мире, трансформируется.

С позиции идеологии государства необходимо создавать условия для развития стимуляций продвижения всех слоев населения в структуре власти. В определенной мере это реализуется рядом созданных организационных структур, системами выборов в парламент, переподготовкой кадров, в частности, в Академии управления при Президенте Республики Беларусь.

Третье измерение стратификационной структуры составляет доход (богатство). Различные профессиональные роли в обществе обладают разной способностью к получению дохода и к накоплению богатства в виде капитала.

Как и в прошлом, сегодня деньги играют ведущую роль в ряде процессов мобильности. Но не исключена возможность, что в западном обществе значение денег будет уменьшаться по мере того, как доступ к образованию да и к самим высокооцениваемым ролям будет ставиться во все более прямую зависимость от проявляемых способностей. Возможно, мы эволюционируем в сторону того, что Майкл Янг назвал «лиристократии», в которой деньги играют очень незначительную роль в процессах социального размещения и стабильности. Причем, как он полушутя-полусерьезно определил: подобное общество не свободно от своих собственных специфических социальных напряжений и дисфункциональных воздействий.

Разумеется и в нашем обществе доходы, деньги играют немаловажную роль. Важно, каким образом достигаются доходы, какие возможности государство предоставляет членам общества для улучшения качества жизни, стимулы для проявления своих способностей, какие морально-нравственные ценности циркулируют в различных социальных группах. Иной раз роли низкого престижа могут способствовать накоплению больших сумм денег. Здесь же следует отметить, что в западном обществе сформировался так называемый средний класс («белые воротнички»), объединяющий способных, наиболее востребованных и высокооцениваемых профессионалов, профессиональную элиту. Средний класс составляет 70–80 % западного общества.

Четвертое измерение стратификационной структуры – образование или знание. Люди в обществе всегда пользовались неодинаковым доступом к образованию и знанию, что имело последствия не только для выполнения ими различных ролей, назначенных им с рождения, но также и для возможности овладевать более престижными ролями, для выполнения которых

они наилучшим образом приспособлены благодаря своим «природным» талантам.

Стратификация образования и знания в западном обществе вплоть до самого последнего времени носила ярко выраженный пирамидальный характер. Только с XIX в. всеобщая грамотность стала рассматриваться в качестве социально необходимой и морально желательной цели. Но даже сегодня полное равенство возможностей и области получения образования остается, несмотря на весь прогресс, достигнутый в этом направлении, скорее надеждой, чем реальностью. В период после второй мировой войны стало особенно заметным отставание в способности западных стран (пожалуй, за исключением Соединенных Штатов Америки) предоставлять возможности в области получения образования, необходимые для национального благосостояния и желательные для людей, стремящихся принести пользу своему обществу и занять более высокое положение в социальной иерархии.

Однако социальные потребности управления высокоспециализированными индустриальными обществами, равно как и введение все более решительных эгалитарных норм, опосредуют предоставление равных возможностей в области образования. Опять-таки на социальном горизонте вырисовывается перспектива «меритократии», которая занимает свое место в наиболее престижных и авторитетных частях общества благодаря своему праву на равный доступ к возможностям в области образования и благодаря продемонстрированной ею способности максимального использования этих возможностей.

На протяжении истории несколько изменились процессы или каналы социальной мобильности. Как мы уже указывали ранее, в последнее время относительно больший объем мобильности, вероятно, осуществляется через более профессиональные роли, хотя традиционные роли, скажем религиозные, военные или правительственные, продолжают служить каналами мобильности в модернизированной форме. Для всех ролей константой является возрастающее значение образования в процессах мобильности. По мере того как эгалитарные нормы расширяли равенство в области доступа к возможностям получения образования, а обществу требовалось все больше высокообразованных людей для укомплектования его изменившейся структуры, системы и процессы образования оставались все более важными определяющими факторами социальной мобильности. В результате постоянно

выдвигаются все более настойчивые требования расширения системы образования на всех ее уровнях.

Современное белорусское общество нуждается в формировании такой образовательной среды, в которой для каждого есть предложения, соответствующие его потребностям, задачам роста профессионального, интеллектуального, личностного. Необходимо создать систему непрерывного образования, дать возможность сменить профессию, получить более престижную специальность (примером может служить факультет повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ, институт непрерывного образования БГУ).

Идеология белорусского государства направлена на расширение возможностей процесса формирования личности специалиста. Государство предлагает молодежи участие в программах по совершенствованию знаний и повышению профессионального уровня. Более четырнадцати лет функционирует специальный фонд Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи, созданный в целях финансирования мероприятий, направленных на формирование условий для поиска, становления и творческого развития одаренной молодежи. Фондом производится выплата стипендий и установленных видов премий, оказание единовременной материальной помощи, выделение грантов на организацию обучения талантливой молодежи, в том числе на оплату стажировок учащихся, студентов, молодых педагогов, а также проведение мастер-классов ведущими деятелями науки и искусств; осуществление творческих проектов и встреч с признанными мастерами искусств разных стран; организацию конкурсов, фестивалей, концертов, выставок, публикаций и других мероприятий по выявлению и поощрению молодых талантов, пропаганде их творчества; обеспечение участия творческой молодежи в международных конкурсах, выставках, симпозиумах и других акциях в области культуры и искусства, направленных на развитие и взаимообогащение национальных культур.

Действует Государственная программа «Молодые таланты Беларуси». Цель программы – создание целостной системы выявления, поддержки и развития творческого потенциала талантливой молодежи Беларуси. В ней определены конкретные мероприятия по трудоустройству, обеспечению жильем на льготных условиях, достойной оплате труда талантливых молодых людей.

Данная программа уникальна – она направлена на комплексную социальную поддержку молодых талантов, проявивших себя в различных областях науки, образования, культуры и спорта. В других странах СНГ подобной программы не существует.

В 1996 году указами Главы государства в Республике Беларусь созданы специальный фонд Президента Республики Беларусь по социальной поддержке одаренных учащихся и студентов и специальный фонд Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи.

Этими фондами осуществляется выплата стипендий и установленных видов премий, оказание единовременной материальной помощи. Средства фондов используются при проведении национальных и международных студенческих научных конференций, конкурсов, семинаров, олимпиад, а также для финансирования участия творческой молодежи в международных конкурсах, выставках, симпозиумах и других акциях в области культуры и искусства. Звание стипендиата и лауреата Президентского фонда – это не просто награда. А знак того, что государство берет на себя ответственность за дальнейшее профессиональное становление молодого человека. Талант является национальным достоянием, поэтому научная, творческая судьба каждого юного стипендиата или лауреата берется под контроль Министерства образования и Министерства культуры. Талантливые люди – основа любого государства.

В мае 2006 г. глава государства Александр Лукашенко своим Указом утвердил президентскую программу «Дети Беларуси». Программа включает в себя 6 подпрограмм. Государство активно поддерживает программы БРСМ, к примеру, «100 идей для Беларуси».

Необходимо обратить внимание еще на один сегмент мотивации и стимуляции социальной мобильности, формирования структуры возможностей, стиля жизни – телевидение. Оно является одним из ключевых инструментов влияния на социокультурные процессы и общественное сознание, на формирование и развитие системы духовных ценностей, общественных интересов, норм деятельности (в том числе в политической сфере) и образе жизни, моды и стандартов потребления. Политики и исследователи заметили это уже на этапе младенчества телевидения и постепенно почти повсеместно пришли к мысли о необходимости создания системы управления и регулирования телевидением, в которой бы государству отводилась значительная роль. В силу

экономических, политических и исторических причин в мире сложились различные типы систем управления телевидением. Наибольший интерес, с нашей точки зрения, представляет концепция американского ученого Сидни Хэда, так как он классифицирует телевещательные системы в зависимости от типа управления. До начала 90-х гг. XX в., по его теории, типы управления системой телевидения делились на три класса: попустительский (дозволяющий), патерналистский (попечительский) и авторитарный. По мнению С. Хэда, попустительский менеджмент в области телевидения практиковался в США, патерналистский – в Великобритании, авторитарный – в СССР. Нет необходимости рассматривать особенности того или иного типа управления телевидением, отметим только, что менеджмент телевидения – важная составляющая государственной идеологии.

Идеология в современных обществах тесно связана с изучением социально-политической и культурной ролей массмедиа: с одной стороны – пространства функционирования идеологии, а с другой – мира символических конструкций языка, аудио- и видеобразов. В медиaprостранстве идеология проявляется в самых разных формах, в том числе скрытых. Их научный анализ имеет существенное теоретическое и практическое значение. В данной статье рассматриваются некоторые актуальные, на взгляд автора, аспекты объявленной темы: специфика медиаконструирования в социальной реальности, проявления идеологии в программах новостей, в кинематографической продукции, в том числе в «мыльных операх», в музыке стиля рэп и, наконец, в рекламе.

При попытках применить понятие «идеология» к медиapодукции внимание сосредотачивается на создаваемых и интерпретируемых ею образах социальной жизни. Идеология предстает как система смыслов, обеспечивающая постижение и толкование ценностных суждений о мире и обществе. В этом случае «идеология» по своему содержанию очень близка к «мировоззрению», но одновременно и шире последнего, поскольку имеет дело не только с набором ценностей, но и со схемами, задающими определенную трактовку социальных феноменов в контексте легитимации интересов тех или иных общественных групп. При этом идеология не увязана полностью с миром политики, а имеет претензии на некую автономию.

Как правило, профессионалы СМИ отрицают идеологический характер медиасообщений и посланий, утверждая, что производимые и распространяемые СМИ образы зеркально отражают

вкусы общества. Главный акцент при этом делается на коммерческую сторону функционирования современных средств массовой информации. Медиамагнаты и продюсеры не устают повторять, что для них самое главное – популярность программы или телеканала, а не их идеологическая ориентация. Но даже если принять на веру подобные заверения, не следует забывать, что идеология присутствует в повседневной жизни и на подсознательном уровне, влияя как на «здравый смысл», так и на конструирование общественного консенсуса.

При изучении проблемы *идеология и программы новостей* на первый план обычно выдвигаются ее семантические аспекты. Но не менее иллюстративен и аспект конструирования социальной позиции журналистов. В США большинство СМИ декларируют свою идеологическую нейтральность, ссылаясь на то, что их критикуют и правые (за излишний либерализм), и левые (за излишний консерватизм).

Однако журналисты и ведущие новостных программ не столько фиксируют «центристскую» позицию, сколько формируют представления о том, что именно это означает в данный момент и в данном обществе. Иначе говоря, нейтральный «центризм» вполне идеологичен. Он являет собой некое культурное пространство, где генерируются и циркулируют схемы интерпретации событий в духе доминирующих трактовок «здорового смысла».

Еще один важный момент – повышенное внимание, которое уделяется в программах новостей институтам и интересам истеблишмента. В целом при подаче новостей воспроизводятся сложившийся «социальный порядок» и ценности, на которых он базируется. Согласно заключению американского социолога Г. Ганса, в программах западных СМИ наиболее часто артикулируются две ценности: «социальный порядок» и «национальное лидерство».

Идеология присутствует во всех программах телевидения. В программах новостей интерпретация текущей политической информации является идеологической по своей сути, но не меньшую идеологическую нагрузку несут и новости экономики, несмотря на их, казалось бы, «незыблемую объективность».

Немалую идеологическую нагрузку несут и «мыльные» телесериалы, обыгрывающие эффект подключения зрителя к заботам «типичной» (соседской) семьи. Ясно, что предлагаемый телесериалом «образ *нашей* жизни» страдает неоправданной

генерализацией, выдавая фрагментные характеристики за социально-универсальные. При этом создается иллюзия, что герои сериала – реальные люди, а сюжеты взяты из «настоящей жизни», модель которой «впечатывается» в сознание зрителя со всеми вытекающими отсюда идеологическими последствиями.

В силу специфики жанра, кино — идеальное средство для распространения идеологии, так как оно позволяет визуально продемонстрировать желаемые формы социальных взаимодействий и эмоционально вовлечь зрителя в процесс самоидентификации с экранными героями. Особенно наглядно это проявляется в боевиках. В целом большинство телесериалов – это мастер-классы по бандитизму и истории про золушек. У некоторой части молодежи они моделируют выбор образа жизни, в том числе влияют и на выбор социальной роли. Поэтому телевизионный кинопоказ должен быть контролируемым и управляемым.

Сегодня трудно представить газету, радио- или телепрограмму, которые не содержали бы рекламы в том или ином виде. Какую же идеологическую нагрузку она несет? Как правило, рекламируется не конкретный товар или услуга, а стиль жизни, связанный с потреблением данного товара. Реклама, скажем, определенного сорта пива пытается убедить мужчин, что пить его – значит обеспечить себе кратчайший путь к успеху у красивых женщин или завоевать авторитет в кругу друзей. Реклама как бы конструирует личностную идентичность («а ведь я этого достоин!»), намекая на то, что приобретение престижных товаров – верный способ попасть «наверх». За многообразием вариантов такой идентичности (красавчик денди, деловой человек, плейбой, победитель и т. п.) просматривается базовая модель, а именно – потребитель.

Функционирование идеологии в современных обществах теснейшим образом сопряжено с массмедиа. Именно они сегодня – самые авторитетные наставники и собеседники, они подсказывают, что думать и, главное, *как думать* относительно тех или иных социально-политических процессов и явлений. Несомненно, они влияют и на поведенческие установки, выбор стиля жизни, профессии, мотивацию социальной мобильности.

Таким образом, в данной статье рассмотрены некоторые важные факторы, влияющие с точки зрения государственной идеологии на становление личности, формирование стимулирующих инструментов становления специалиста-профессионала.

Василий Воробьев

Белорусский государственный университет

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

В преддверии выборов депутатов Палаты представителей Республики Беларусь, намеченных на осень 2012 года, актуализируется проблема функционирования региональной прессы. В статье анализируется сущность понятия “функциональные ресурсы” печати, введенное в научный оборот автором. Рассматриваются также типологические характеристики, информационные преимущества, стимулятивные факторы, обуславливающие воспитательный потенциал функциональных ресурсов этого типа изданий.

На нынешнем этапе, когда система СМИ Беларуси обрела предметные очертания, все типы печатных и аудиовизуальных средств нуждаются в оптимальном распределении “ролей” в соответствии с типологическими особенностями и функциональными возможностями. Условием эффективной реализации преимуществ каждого типа прессы является четкое понимание учредителями, издателями и редакциями функциональных ресурсов издания, теле- и аудиoproграммы.

Важнейшее место в реализации государственной информационной политики занимает региональная печать. В Республике Беларусь зарегистрировано 135 государственных изданий, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты. Издается 9 областных, 8 городских, 118 районных и объединенных газет. Региональная пресса расщеплена следующим образом: Брестская область – 19 изданий, Витебская – 25, Гомельская – 23, Гродненская – 18, Минская – 25, Могилевская – 25 [3, 5–7].

Сегодня региональная пресса является одним из самых значительных сегментов информационного пространства республики. Результаты социологических исследований свидетельствуют, что по популярности у населения районов региональные газеты занимают второе место после телевидения и опережают республиканскую и российскую прессу [3, 93].

Каждый тип печати наряду с общими характеристиками имеет свою специфику. Региональные издания в “табели о рангах” могут превосходить национальные по ряду параметров, и наоборот. Различные печатные средства имеют друг перед другом

определенные преимущества, обусловленные специфическими особенностями функционирования и статусом в структуре газетной периодики. **Под функциональными ресурсами мы понимаем потенциально присущие типологические возможности, которыми располагает определенный тип газет в выполнении своих функций.** Именно типологические функциональные возможности издания в их реализации во многом определяют отношение к нему читателя, обуславливают социально-психологический механизм восприятия и усвоения текстов, а значит, и результативность.

Исследователи с завидным постоянством убеждают: местная информация престижна, пользуется повышенным интересом у читателей; на региональную печать читатели имеют положительную установку; сила местной печати в максимальной близости к читателю [7, 83]. Профессор Б. Стрельцов пишет: “Ориентация на местные новости... является тем катализатором, который значительно расширяет рамки избирательного подхода читателя к предлагаемой ему информации. Закономерна более высокая заинтересованность людей к будничным новостям, которые происходят рядом...” [8, 46]. Каковы же причины столь “стабильного, последовательного интереса” к региональным изданиям?

Как известно, изначальной основой деятельности личности, ее социальной активности являются потребности. Среди социальных потребностей в качестве ведущих выделяют потребности в труде, в познании, в общении [6, 5]. Удовлетворение социальных потребностей людей так или иначе связано с коллективами, с регионами, в которых они живут, работают, учатся.

Наряду с этим ученые резонно отмечают: в коллективе, в микрорайоне мы получаем информацию о том, что собой представляем; как умеем работать, строить отношения с окружающими; какие черты нашего характера и поведения одобряются, а какие нет. В зависимости от этого мы и оцениваем себя, свое “я”. Экспериментальные исследования показывают: активный приток информации необходим человеку так же, как воздух, вода, пища, труд и отдых [6, 109].

В контексте этих положений можно заключить, что для человека очень важно иметь сведения о коллективе, о районе, чтобы шире и глубже знать свою ежедневную среду, оценивать себя в ней. Информация о региональных событиях необходима личности для ориентации и выбора линии поведения. Это значит, что

местная информация является социальной потребностью человека.

Будучи осознанной, потребность личности в информации о регионе, о людях выступает как читательский интерес к региональной прессе. Установлено, что в основе формирования интереса как социально-психологического явления (читательского, зрительского, слушательского) лежит осознание объективного интереса. Если социальная потребность в информации является источником формирования читательского интереса к региональной печати, то читательский интерес, в свою очередь, служит основой появления тематических предпочтений.

С учетом социальных потребностей людей, их закономерной заинтересованности в получении информации о непосредственном окружении и выстраивается система СМИ Беларуси. Одновременно социологические исследования подтверждают: подчас получается так, что люди лучше информированы о том, что происходит в ином государстве, находящемся за тридевять земель, чем о делах в своем городе или регионе, даже в своем коллективе [1, 118–131].

Недостаточная, расплывчатая информированность о событиях в районе, области с неизбежностью снижает эффективность деятельности всей системы СМИ. Справедливо подчеркивают сами читатели белорусской прессы и журналисты: о каких бы даже самых пространственно отдаленных событиях ни говорилось, информация всегда воспринимается человеком с учетом его “земных” представлений, складывающихся из восприятий непосредственного социального окружения. Осведомленность о близком играет роль своеобразной призмы индивидуального сознания в отношениях человека с более или менее отдаленным. “Призму индивидуального сознания” у читателей призваны “строить” именно региональные газеты, с максимальной эффективностью используя свои возможности.

Из этого следует, что неопровержимой прерогативой региональной прессы должна быть информация о регионе. В данном случае имеются в виду те публикации, источником которых является жизнь района, области, материалы, связанные с основными социальными функциями региона. В конечном счете критерием значимости информации и степени ее воздействия служит то, в какой степени она касается основ жизнедеятельности человека, судьбы близких, здоровья, семейного благополучия, взаимоотношения с обществом – биологических и социальных потребностей.

Таким образом, можно сделать предварительный вывод. Во-первых, предпосылкой к ориентации на региональную прессу является социальная потребность в широкой и многообразной информированности о микросреде непосредственной деятельности человека, потребность знания того, как реализуются и оцениваются чаяния, способности и дела его самого и коллег, как раскрываются их творческие потенциалы. Во-вторых, будучи осознанной, социальная потребность в информации о регионе выражается в тематических интересах читателя к публикациям. И, в-третьих, располагая возможностью удовлетворить социальную потребность в информации и тематические интересы читателя, региональная пресса тем самым обеспечивает прочность своих функциональных ресурсов.

Выяснив “исходный пункт” функциональных ресурсов региональной прессы, рассмотрим следующий важный момент. Пресса как общепризнанное средство информационного, опосредованного общения, отражая социальную потребность и тематический читательский интерес, может и призвана обеспечить личностное прочтение читателем тиражированного текста. Что это означает? В соответствии с трактовкой А. Леонтьева, явление личностного смысла информации соотносительно с феноменом ее значения. Ученым установлено, что информация, знания только тогда становятся истинным достоянием человека, когда они проходят сквозь призму личного отношения к ним, приобретают “личностный смысл” [6, 111].

В парадигме этого положения общение читателей с газетой предстает как процесс – от удовлетворения социальной потребности, тематического интереса до нахождения личностного смысла в прочитанном. Органическая связь в цепочке **“социальная потребность – тематический интерес – личностный смысл”** – неотъемлемый фактор плодотворного общения читателя с газетой. Продуманное использование этой связи в деятельности региональной прессы позволит полнее реализовать функциональные ресурсы изданий, повысить результативность информационно-публицистического и организационно-массового творчества журналистов.

Функциональные ресурсы региональной прессы характеризуются рядом **стимулятивных факторов**, обеспечивающих личностное восприятие читателем тиражированного текста. Выделим эти факторы в порядке значимости, хотя трудно отдать предпочтение какому-то из них.

Фактор узнаваемости. Простейшее наблюдение в читальном зале библиотеки показывает, что из стопки различных газет практически без исключения первой будет прочитана “своя”, региональная газета. Она “пробивается” к читателю вне очереди: узнаваемость фактов, событий, лиц – большая притягательная сила. По данным социологов, 60 % опрошенных называют фактор знакомства с освещаемыми региональной печатью событиями определяющим при выборе публикаций для прочтения и обсуждения, 35 % воспринимают проблематику региональной газеты как “зеркальное” отражение и продолжение разговора о жизни в регионе [3, 63–81].

До 75 % публикаций районной и областной прессы как раз этим и характеризуются, поскольку основаны на материале, близком и понятном каждому жителю села или райцентра, когда каждая конкретная корреспонденция задевает за живое. Эта особенность районной газеты усиливается в условиях райцентра, где все про всех все знают. **Узнаваемость проблематики**, предлагаемой читателю региональной газетой, – сильнейший катализатор ее личностного восприятия.

Следующий важный фактор функциональных ресурсов региональной прессы – **непосредственное взаимодействие редакции и читателей**, работа “лицом к лицу”. В качестве одного из доказательств (выбранного по принципу “от противного”) возможностей, которыми располагает региональная газета, функционируя в непосредственном контакте со своей авторской и читательской аудиторией, может служить такое явление из сегодняшней жизни прессы.

Практические работники авторитетных национальных изданий, пользующихся неизменным читательским вниманием и богатой почтой, все же ощущают недостаточность непосредственного контакта с аудиторией. Чувствуя уязвимость позиции “большое видится на расстоянии”, желая слышать оперативный отклик, живой голос со всеми нюансами и интонациями, журналисты начали использовать метод “телефонного контакта”. Общенациональные издания – “Республика”, “Звезда”, “Советская Белоруссия” – открыли “телефонные” рубрики, внедрили “прямые линии” и, не сговариваясь, констатируют: мы надеемся, что наши диалоги будут проходить в живом общении с читателями.

Программируя “прямые линии”, “горячие телефоны”, газеты намечают и методы наиболее результативной их реализации. Редакции считают равноправным каналом обратной связи на-

ряду с письмами-откликами и телефонный диалог. Более того, контакт газеты и читателя продуманно персонифицирован: не просто редакция, а конкретный журналист.

Такой метод используют многие республиканские издания, в первую очередь при исследовании проблемных ситуаций. С помощью “горячего телефона” редакции откликаются на животрепещущие вопросы, волнующие в данный момент читателей. Апробировав данный метод, газеты начали его модифицировать. Для читателей открываются “прямые линии”: в газете публикуются номера телефонов, по которым они могут связаться с компетентными и известными в стране людьми.

Осмысление метода “телефонного контакта”, значимости “Дней” и устных выпусков газет в регионах и коллективах, понимание актуальности функции найденных информационно-публицистических форм массово-политической работы национальных изданий с читателями проливают новый свет на функциональные ресурсы региональной печати. Обнаруживается, что особенность, в одном отношении определяющая ограниченность позиции республиканской прессы, в другом – оказывается источником функциональных возможностей региональной печати.

У газеты региона нет острой необходимости в подобных шагах, которые “укорачивают расстояние” между изданием и аудиторией, компенсируют неизбежные “дистанционные” издержки, повышают возможности личностного восприятия отражаемой проблематики. Статус региональной газеты обеспечивает практически непосредственное взаимодействие с читателем и автором.

Существенным фактором функциональных ресурсов является также то, что **региональная газета может с максимальным приближением предусмотреть контекст тех общественных связей, в которые включен читатель и в соответствии с которыми он воспринимает смысловое значение текста.** Правомерно сказать, что регион формирует обстоятельства для деятельности районной газеты и одновременно создает микроусловия для восприятия ее текстового содержания. Многосторонние связи, широкая контактность между читателями, авторами и редакцией моделируют условия для определенного восприятия газетных публикаций.

Мобильность функциональных ресурсов региональной газеты способствует осуществлению информационно-публицистического процесса с максимальным учетом социально-психо-

логических особенностей читателей. Поскольку аудитория ограничена рамками региона, то максимальная приобщенность к делам и заботам жителей района, к их судьбам позволяет почти “персонифицировано” учитывать запросы, конкретные цели и ожидания, повседневные потребности в быту и в работе, радости и огорчения. Сегодня для региональной редакции, стремящейся конкурировать на информационном рынке, недостаточно хорошо знать, **что** следует сказать в газете, нужно еще точно знать: **кому, как и когда** это сказать.

Не отрывая слова от земной основы, региональная газета способна, программируя свои коммуникативные цели, учитывать обстоятельства в данный момент в данном регионе. Преимущество районной газеты в том, что она имеет возможность оперативно реагировать на актуальные события в жизни конкретных людей, обеспечивать тем самым максимальную конкретность в работе со своим читателем. Прямой путь реализации этого преимущества – нацеленность на доминирующую читательскую аудиторию с ее запросами, проблемами, интересами.

Актуальным моментом ресурсов региональной газеты является то, что она может стать чутким, умным и требовательным учителем. Долгие годы вести людей. Где надо похвалить, где надо поправить. Иначе говоря, не увлекаясь “охватом” и не “заслоняясь статистикой”, с одной стороны – рассказывать о людях района, а с другой – помогать им решать назревшие проблемы.

Журналист любого другого издания, не регионального, пишущий о районных буднях, как бы досконально ни знал проблемы конкретного райцентра или села, все-таки недостаточно компетентен, а его выводы и рекомендации недостаточно действенны: ведь не он будет внедрять в жизнь то, что горячо рекомендует другим, и не ему придется отвечать за результаты и последствия осуществления рекомендаций. Региональная газета, ее авторы нередко сами являются соисполнителями своих рекомендаций, находясь не рядом, а “внутри события”. И это – коренное отличие позиции региональной газеты от позиции других типов прессы.

В свою очередь, осознавая это, читатели и проникаются пониманием положения “своей” редакции, уважением к мнению журналиста “с соседней улицы”, высказанного в тех или иных публикациях. Этому, несомненно, сопутствует более глубокое личностное восприятие газетных текстов.

Узнаваемость информации, широкая контактность читательской и авторской аудитории, близость газеты с чи-

тателями, их непосредственное взаимодействие, мобильность информационно-публицистического процесса создают такой эффект функциональных возможностей газеты региона, будто она адресована одновременно многотысячной аудитории и каждому в отдельности читателю. Информационно-публицистическое общение региональной прессы с читателями обеспечено диалектической ситуацией “наедине со всеми”.

Емко и выразительно отразил специфику личностного восприятия один из читателей региональной газеты. Раскрывая газету, рассуждает он, “приобщаешься к сложному переплетению проблем, вопросов, открытий, конфликтов, прозрений, новостей, сведений, информации, которые только в своем единстве и воссоздают атмосферу районного города, да не какую-нибудь отвлеченную атмосферу некоего среднестатистического райцентра... Газета заставляет мое сердце стучать в унисон с сердцем района, потому что газета умудряется заинтересовать читателя вне зависимости от возраста и положения, всегда оставаясь «МОЕЙ газетой», потому что она изловчается всегда спланировать, объединять всех причастных к Молодечно, обращившись «НАШЕЙ газетой»...” [2, 21].

Газета региона наряду с высокими характеристиками функциональных ресурсов, обеспечивающих личностное восприятие газетных текстов, обладает большим организаторским потенциалом. “Районка” отличается от других газет приобщенностью к ней общественных корреспондентов. Из всех газет как средств массовой информации она имеет самые благоприятные условия для обратной связи, и поэтому в ней наиболее ярко проявляется “функция участия”: близость газеты и аудитории способствует развитию многообразных форм выступления и работы в ней общественных корреспондентов.

Участие читательской аудитории в обсуждении на страницах газеты проблем, касающихся всего региона, конструктивная деятельность по передаче посредством прессы своих знаний, опыта, жизненных установок несет в себе существенный, с высоким коэффициентом полезного действия политический эффект. Социологами выявлено, что вероятность усвоения информации зависит не только от ее качества, от уровня образования читателей, но и от степени их причастности к созданию и распространению информации. Отсюда следует: эффективность журналистского

творчества во многом определяется тем, в какой мере сами люди участвуют в процессе информирования и самообразования. В данном слагаемом функциональных ресурсов аккумулируется присущая им действенность, имеющая как информационно-публицистический, так и организационно-массовый характер.

Проведенный системный анализ позволяет заключить, что региональная пресса характеризуется определенными специфическими функциональными ресурсами. Они представляют собой отнюдь не арифметическую сумму названных характеристик, преимуществ, стимулятивных факторов, а скорее результат их сложного **взаимодействия и взаимовлияния**.

Статус газеты региона и особенности районных будней определяют не только форму общения районной газеты с читателем, способ коммуникации, но и определяют ее функциональные ресурсы. Функциональные ресурсы региональной прессы сопряжены с социальной потребностью читателей в местной информации и с обусловленным этой потребностью читательским интересом к конкретной газете. Они обеспечены рядом факторов, стимулирующих личностный смысл обращения читателей к данному типу газет.

Ведущими преимуществами региональной газеты, обуславливающими не только сохранение ее функциональных ресурсов, но и возрастание ее роли в процессах самоуправления региона и развития рыночной инфраструктуры могут служить: **а) узнаваемость предлагаемой информации, стимулирующая личностный смысл; б) непосредственная обращенность к конкретной читательской аудитории, включенность редакции в сферу основных социальных функций района; в) близость газеты с читателями и авторами, обеспечивающая их взаимодействие, повседневная контактность читательской и авторской аудитории, создающая условия для личностного восприятия текстов; г) тесная и оперативная обратная связь, благоприятно влияющая на учет конкретной ситуации, корректировку публикаций в зависимости от характера событий, восприятия их читателем; д) обеспеченность доверительностью, личностным фактором информационно-публицистического и организационно-массового процессов.**

Действенность функциональных ресурсов региональной печати может быть усилена широким участием читательской ау-

дитории в информационно-публицистической и организационно-массовой работе редакций, привлечением интеллектуального потенциала своего района, области, региона.

Литература

1. Воробьев, В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск, 2003.
2. Динамика общественного мнения о социально-политической ситуации в Беларуси (по материалам социологического мониторинга): сб. науч. трудов / Под общ. ред. М. Н. Хурса. – Минск, 2003.
3. Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ. – Минск, 2004.
4. Информационный ресурс Беларуси / Л. С. Ананич, В. П. Воробьев, В. В. Русакевич. – Минск, 2004.
5. Здравомыслов, А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов. – М., 1986.
6. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев – М., 1975.
7. Прохоров, Е. П. Публицистика в жизни общества / Е. П. Прохоров – М., 1968.
8. Стральцоў, Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоў. – Мінск, 1977.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Первое десятилетие XXI века ознаменовалось глубокими изменениями основ функционирования средств массовой информации. Привычная информационная картина мира меняется на глазах. В нашей стране насчитывается около 4 млн. интернет-пользователей. Построение диалога с аудиторией с помощью социальных медиа, удержание и укрепление существующих позиций на рынке, продвижение контента в интернете – важнейшие вопросы, которые встают перед белорусскими журналистами в условиях нового медийного ландшафта.

Продвижение в социальных сетях (SMM – от англ. Social Media Marketing) подразумевает под собой деятельность СМИ в социальных сетях, таких как “ВКонтакте”, “Одноклассники”, Facebook, Twitter, Google+, YouTube и др., создание и развитие сообществ, стимулирование и увеличение интереса аудитории

к средству массовой информации. Сегодня социальные сети и блоги представляют собой неотъемлемую часть интернет-журналистики. Социальные медиа становятся новыми участниками информационного рынка. Это не только другая логика потребления контента, это еще и удобство для пользователя.

Понятие “социальные медиа” объединяет в себе различные виды сайтов, предназначенных для взаимодействия пользователей в группах и сообществах. Почти 2/3 интернет-пользователей мира посещают социальные веб-ресурсы. Количество активных пользователей социальной сети Facebook в 2012 г. превысит 1 млрд. человек. Длительность видео, загружаемого на YouTube каждую минуту, составляет более 48 часов. В “Википедии” сегодня насчитывается более 13 млн. статей на 250 языках мира. Количество фотографий на Flickr к началу 2012 г. превысило 3 млрд. снимков. Активность пользователей сервиса Twitter достигла отметки 50 млн. сообщений в день [1]. Достаточно впечатляющие цифры.

По информации статистического сервиса Socialbakers, в крупнейшей в мире социальной сети Facebook в январе 2012 г. было зарегистрировано 355.240 белорусских пользователей. Наиболее же популярной социальной сетью в Беларуси считается российский ресурс “ВКонтакте” (более 1 млн. белорусских аккаунтов). По разным оценкам в Twitter насчитывается около 30 тыс. учетных записей пользователей из Беларуси. Популярен и “Живой Журнал”, в котором зарегистрировано порядка 80 тыс. белорусских пользователей.

Положения новой веб-идеологии, в центре которой находится пользователь, были сформулированы Тимом О’Рейлли еще в 2005 г. в статье “Что такое Web 2.0”. Пользователь Web 2.0 выступает не просто потребителем контента, но также принимает активное участие в его создании, влияет на дальнейшее развитие сервисов группы в социальной сети.

Позавчера мы узнавали о событии тогда, когда нам сообщали о нем СМИ, и так, как они нам сообщали. Вчера новости вначале появлялись в онлайн-СМИ, а лишь затем про них сообщали радио, телевидение, газеты. Сегодня о событии в интернете нам рассказывают очевидцы. Площадкой оперативного доступа к этим сообщениям являются социальные сети. Сообщения в блогах и социальных сетях представляют собой сырье для онлайн-СМИ и информационных агентств. Завтра мы будем узнавать

о событии практически в тот же момент, когда оно произошло, сами сможем собирать “немодерированные” мнения и анализировать их. Мир уже научился информировать себя сам.

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в интернете является работа с сообществом читателей, интерактивное взаимодействие с аудиторией. Успех в интернете также обеспечивает качественный уникальный контент, ориентированный на запросы посетителей. Без этих компонентов все остальные технологические инновации не имеют значения. Традиционные способы продвижения СМИ переходят на второй план, уступая место новым медиа и технологиям.

Постепенно аудитория уходит за информацией в социальные сети. Новые медиа привили пользователям новые привычки потребления. Изменились понятия форматов и жанров. Новые медиа требуют принципиально нового контента. Перед СМИ сегодня встает задача научиться “дотягиваться” до пользователя, быть удобным ему, в том числе в социальных сетях. Идея нового витка отношений СМИ и пользователя состоит в том, что традиционные медиа приходят в ближний круг получателя информации, пытаются сохранять его интерес и доверие.

Принципиально новые подходы нужно реализовывать и в идеологической работе. Для ее проведения в Беларуси необходимо активнее использовать интернет. По мнению Александра Радькова, первого заместителя главы Администрации Президента Республики Беларусь, идеологические работники должны досконально владеть всеми современными средствами коммуникации. Интернет и социальные сети играют тут важнейшую роль. Свое видение значения интернета, в частности социальных сетей, А. Радьков изложил во время встречи с идеологическим активом гродненского региона в сентябре 2011 г.

Первый заместитель главы Администрации Президента, в частности, отметил: “Есть Интернет, есть социальные сети. Их не перекроешь. И надо думать, как использовать эти возможности, но для позитивных вещей. Для созидания, а не разрушения. Понятно, что в этой ситуации люди более индивидуальны. И надо думать, как воздействовать на сообщество, на коллектив и более точно на конкретного человека” [2].

Появление социальных медиа обострило конкуренцию между ними и СМИ, но в то же время конкурент оказался партнером. Современное средство массовой информации должно использо-

вать в своей работе все “плюсы” социальных медиа, взаимодействуя с ними. Разумеется, важна проблема достоверности мгновенно распространяемой информации. Нередки случаи, когда СМИ реагируют на новостные поводы, которые изначально не соответствуют действительности. Как бы там ни было, социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных коммуникационных процессов с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога.

Примечательна в этом отношении деятельность РИА “Новости”. В настоящее время оно, пожалуй, является единственным по-настоящему мультимедийным информационным агентством в России. Эта лидирующая российская медиакомпания показывает нам вектор развития традиционных СМИ. Пять лет назад агентство стало развиваться в мультимедийном направлении.

В РИА “Новости” был создан один из первых конвергентных ньюсрумов. Также агентство зарекомендовало себя как ведущий разработчик информационных приложений для различных медиаканалов (инфоэкраны, мобильное ТВ, виджеты для смартфонов и планшетов). Активное использование агентством основных социальных сетей позволяет аудитории всегда быть в курсе важнейших событий и упрощает взаимодействие с редакцией.

Как показал 2011 год, выход агентства в социальные сети и интеграция основных интернет-ресурсов оказались в общем тренде для передовой российской и зарубежной медиасреды. В Facebook, например, РИА “Новости” имеет более 60 тыс. подписчиков, в Twitter за его новостями следят свыше 42 тыс. человек. Это агентство также открыло аккаунты “ВКонтакте”, YouTube и RuTube. Площадку <http://www.ria.ru/> ежедневно посещает до одного миллиона (!) человек.

По мнению экспертов РИА “Новости”, присутствие СМИ в соцсетях имеет ряд преимуществ: предпочтение бренду; прямые переходы на страницы сайта; регулярное посещение страницы, группы, сообщества СМИ в социальных сетях; активные обсуждения, которые, в свою очередь, могут быть проанализированы редакцией СМИ и использованы как мнения и цитаты в новом контенте; использование сообщества групп как поставщика читательского контента; возможность иметь моментальную реакцию пользователей [3].

По схожей схеме с недавнего времени успешно работает и агентство БелТА, которое завело аккаунты в таких социальных

медиа, как “ВКонтакте”, “Одноклассники”, Twitter, LiveJournal, Facebook. Правда, интерес пользователей пока невелик: на Facebook новости БелТА читает чуть больше ста человек, зато в Twitter агентство имеет около 700 подписчиков. Представлено это агентство и на YouTube: за один год в аккаунт добавлено более 400 видеосюжетов.

Печатные и аудиовизуальные СМИ республиканского уровня пока недостаточно представлены в социальных сетях. С новыми медиа активно экспериментирует разве что “Народная газета” (в Twitter и “ВКонтакте” у издания около 200 подписчиков). Телекомпания “Столичное телевидение” имеет около 4000 подписчиков “ВКонтакте” и более 2400 на Facebook. Проведенные нами исследования показывают, что многие белорусские интернет-СМИ не пользуются возможностями продвижения посредством социальных сетей.

Статистические данные говорят о том, что количество переходов на сайты СМИ из социальных сетей обычно не превышает 5–7 % от общего количества посетителей. В некоторых случаях эта цифра может быть значительно выше, достигая 40–50 % и более. Пользователям социальных сетей удобнее искать новости не на сайтах газет, а непосредственно в социальных сообществах. Прочитав анонс новости в социальной сети, для прочтения полной версии материала они переходят по ссылке на сайт издания.

Продвигать интернет-СМИ в социальных медиа можно различными способами. После создания группы газеты «ВКонтакте» появляется возможность анонсировать наиболее рейтинговые материалы номера, размещать фотографии, устраивать конкурсы, делать опросы, организовывать обсуждения новостей, создавать спецпроекты. Популярность группы в сети “ВКонтакте” измеряется следующими показателями: статистика просмотров группы; количество участников; количество и качество обсуждений (комментарии); сообщения на стене.

Пользователям “ВКонтакте” доступен характерный для многих социальных сетей набор возможностей: создавать профиль с информацией о себе, производить и распространять контент, взаимодействовать с другими пользователями напрямую, а также отслеживать через ленту новостей активность друзей и сообществ. Данный ресурс, начавший работу в октябре 2006 г., изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников вузов, а позднее, став современным, – быстрым способом общения и получения информации.

По схожим критериям можно измерить эффективность продвижения в социальной сети Facebook. В Беларуси она уступает по популярности “ВКонтакте”. Повышенный интерес специалистов по маркетингу к Facebook связан с тем, что в этой социальной сети все маркетинговые инструменты появляются и развиваются в первую очередь. В частности, эффективность продвижения интернет-СМИ на Facebook можно измерить количеством комментариев, числом записей на стене, количеством кликов по кнопке “like” (“мне понравилось”).

Десятки российских СМИ создали на Facebook свои аккаунты для общения с аудиторией. Приведем пример российской газеты “Коммерсантъ”. По состоянию на январь 2012 г. страница имела более 35 тыс. участников, которые подписались на ее обновления. Каждый читатель может получать самые интересные материалы и специальные предложения для друзей “Коммерсанта” непосредственно в свою новостную ленту.

Для зарубежных СМИ социальная сеть Facebook также представляет весьма эффективный канал продвижения: например, страница на Facebook от “The New York Times” <http://www.facebook.com/nytimes> в начале 2012 г. имела 1 927 тыс. подписчиков. Каждый день редакция размещает на этой странице 6–7 сообщений.

Популярность микроблога интернет-СМИ в Twitter определяется не количеством сообщений (твитов), а количеством ретвитов, потому что показывает, что редакция не просто вещает сама для себя, а пишет о том, что действительно интересно аудитории. Вторым не менее важным критерием является количество ответов (@tweet) на твиты. Это уже прямая коммуникация, наивысшая степень вовлеченности пользователя в социальную активность.

Продвижение РИА “Новости” в социальных сетях включает в себя такие направления работы, как общение с пользователями, ответы на вопросы, проведение опросов пользовательского мнения, публикация мультимедийных материалов (фото, видео, инфографика, карикатуры), поздравление пользователей с днем рождения, проведение конкурсов и розыгрышей. В Twitter попадают только специально отобранные новости, ориентированные на интересы пользователей микроблога.

Потоки информации в мире, таким образом, стали циркулировать иначе. Люди все больше общаются между собой в соци-

альных сетях и блогах, которые конкурируют с традиционными СМИ за внимание аудитории. По количеству получаемого из Facebook трафика в России первое место занимает “Коммерсантъ”, из “ВКонтакте” – РИА “Новости”, из Twitter – Лента.ру. Многие издания интегрируют плагины соцсетей в свои сайты с помощью специальных виджетов. При помощи социальных медиа новость о событии практически мгновенно доставляется аудитории без посредничества СМИ.

Довольно часто интернет-СМИ также используют сообщества как поставщиков пользовательского контента: от краткого ответа на поставленный вопрос до фото и видео, поиска очевидцев и контактов участников событий. В частности, журналисты портала auto.onliner.by ежедневно собирают сообщения очевидцев аварий на улицах Минска, используют фотографии с форума “Дороги. Аварии. Происшествия” forum.onliner.by, а также видео с YouTube. В результате на основе читательского контента создается полноценный журналистский материал, который в свою очередь активно комментируют посетители сайта.

Для зарубежных печатных СМИ социальные сети представляют не только весьма эффективный канал продвижения, но и даже основную коммуникационную площадку. Порой количество подписчиков в социальных сетях превышает не только тираж, но и среднесуточную посещаемость сайта. Социальные медиа позволяют СМИ значительно нарастить аудиторию, часто выступают источником фактов. Газеты подхватывают новостные поводы непосредственно от участников тех или иных событий через Twitter и YouTube.

Продвижение в любых социальных сетях имеет свою специфику. В частности, предъявляются особые требования к контенту. Не каждая новость, которая есть на сайте, должна быть в социальных сетях. Чем больше люди хотят знать, тем меньше они хотят читать. Поэтому заголовки должны быть короткими, в них необходимо использовать понятные контекстные фразы, ключевые слова. Текст нужно писать в новостном формате. То есть все должно быть четко структурировано.

Принято считать, что заголовок в интернет-СМИ – это вся новость одним предложением. Не стоит использовать непонятные обороты, игру слов, “креатив”. Заголовок должен быть информативным, понятным, констатирующим. Поисковый робот не распознает скрытый смысл метафор, афоризмов и других об-

разных выразительных средств. При написании заголовка для интернет-издания важно использовать глагол, который четко отражает суть новости [4, 19]. Проанализировав заголовки на сайтах ряда ведущих белорусских СМИ, мы выявили, что многие издания дублируют в интернете заглавия материалов из газет, в результате чего теряют значительное количество посетителей, пользователей которые ищут информацию через поисковые системы Yandex и Google.

Продвижение контента по всем возможным направлениям и каналам, доступным современному человеку, в том числе через поисковые системы и социальные сети, – важнейший способ повышения эффективности онлайн-СМИ. Пока что многие белорусские издания, к большому сожалению, воспринимают интернет-сайт всего лишь как “клон” своей печатной версии. При этом зарубежные издательские дома активно работают в интернет-пространстве и все чаще реализуют стратегию “360 градусов”, нацеленную на охват всех возможных медийных носителей.

Принципиально новый вид деятельности СМИ в современном информационном пространстве – создание контента для мобильных устройств. Деловая газета “Ведомости”, например, в 2011 г. представила приложение для телефонов с платформой Android. Оно включает в себя наиболее популярные разделы сайта и газеты, позволяет читать свежий номер газеты и круглосуточно обновляемую ленту новостей [5]. Примеру “Ведомостей” последовали “Труд”, “Коммерсантъ”, “Московский комсомолец”, “Комсомольская правда”, не говоря уже о ведущих СМИ дальнего зарубежья, для которых создание мобильных интернет-приложений стало одним из основных векторов развития.

По решению коллегии Министерства информации Беларуси в январе 2010 г. руководителям редакций региональных печатных СМИ было поручено принять меры по актуализации контента, техническому и творческому сопровождению веб-сайтов изданий [6]. Прделана большая работа: в частности, свои сайты сейчас имеют все районные газеты, причем некоторым из них удалось добиться высоких показателей посещаемости и цитируемости в социальных медиа.

Приведем в качестве примера районную газету “Браслаўская звезда”. Первая версия сайта была создана в 2009 г. и не пользовалась популярностью. Среднее количество посетителей не превышало 20–30 человек в день. Новая версия <http://www.braslav->

[star.by/](http://www.braslav-star.by/) была запущена в середине ноября 2011 г. Посещаемость сайта сегодня достигает 140–250 уникальных пользователей в сутки. Во многом этому способствует продвижение в социальных сетях.

По статистике группа газеты “Браслаўская звезда” в социальной сети “ВКонтакте” насчитывает 815 человек, в “Одноклассниках” уже более 1 380 человек. Ленты новостей в Twitter и на Facebook, которые дублируются с сайта, к сожалению, пока не очень популярны, так как жители района хуже знакомы с этими социальными медиа, чем с вышеназванными российскими аналогами. Но это дело времени. Также у газеты есть свой видеоканал на YouTube, который она собирается развивать.

Динамичное развитие нового сайта газеты не осталось незамеченным конкурирующими интернет-СМИ, например, частным сайтом Westki.info: “Газета Браслаўскага райвыканкама “Браслаўская звезда” ўзялася развіваць сваю інтэрнэт-версію – braslav-star.by. Сайт адметны вялікай колькасцю арыгінальных навінаў, што рэдка бывае на такіх рэсурсах. Многія цікавыя навіны Браслава падаюцца аператыўна. Большасць навінаў па-расейску. На думку адміністрацыі, праз гэта на сайт будзе лягчэй натрапіць у пошукавіку. Папулярнасць сайту апошнім часам рэзка вырасла. Паводле інтэрнэт-лічылніка “Акавіта”, штодня на яго заходзяць у сярэднім 145 чалавек. Асноўная частка наведнікаў – 59 % – прыходзіць на “Браслаўскую звязду” з сацыяльных сетак. Спасылкі на навіны публікуюцца на старонцы “Навіны Браслаўшчыны” “ВКонтакте”. Не маючы ўласнага карэспандэнта ў Браславе, “Весткам” будзе цяжка канкураваць з “Браслаўскай звяздой” у аператыўнасці навінаў” [7].

Проведенное исследование показывает, что для повышения влияния сайтов на общественное мнение, увеличения их посещаемости и цитируемости необходимо, чтобы их сопровождением занимались высококвалифицированные журналисты и специалисты по интернет-коммуникации, обладающие системными знаниями в области творческой деятельности веб-журналиста, оптимизации текстов для поисковых систем, продвижения сайтов, интернет-маркетинга.

Примеры демонстрируют, что в последние годы одним из направлений развития СМИ стало использование ими социальных сетей в качестве площадки для распространения своего контента. Социальные медиа вступили в активную борьбу за

аудиторию. Журналистика все чаще не успевает за событиями, происходящими на информационном рынке. Для тех же СМИ, которые еще не пользуются преимуществами новых медиа, на наш взгляд, наиболее актуальным сегодня будет следующий тезис: “Все, что нельзя предотвратить, нужно возглавить!”

Литература

1. Международная конференция “СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spb.i-smi.ru/program/>. – Дата доступа: 13.01.2012.
2. Интернет будут активнее использовать в Беларуси для проведения идеологической работы с населением [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ctv.by/node/56753>. – Дата доступа: 13.01.2012.
3. Участники ФЕАМ-2011 обсудили будущее СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/mf_news/20111121/494265299.html. – Дата доступа: 13.01.2012.
4. Амзин, А.А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие для вузов. / А.А. Амзин. – М. : Аспект Пресс. – 2011. – 142 с.
5. Деловая газета “Ведомости” запустила приложение для Android [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/corр_news/2011/04/01/206. – Дата доступа: 13.01.2012.
6. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2010 году / Отв. за вып. Е.С. Павлова. – Минск, 2011. – 158 с.
7. “Браслаўская звызда” ўзялася развіваць інтэрнэт-версію [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://westki.info/artykuly/12557/braslauskaia-zviazda-uzialasia-razvivac-internet-viersiiu>. – Дата доступа: 13.01.2012.

Пётр Дарашчонок

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГІСТАРЫЧНЫЯ ПЕРАДУМОВЫ ФАРМІРАВАННЯ ІДЭАЛОГІІ БЕЛАРУСКАЙ ДЗЯРЖАВЫ (праз прызму нацыянальнай прэсы)

У пачатку ХХ ст. айчынныя публіцысты прапанавалі грамадскасці беларускага краю досыць глыбока распрацаваныя палітычныя мадэлі будучага дзяржаўнага ладу Беларусі. Сярод іх дамінавалі тыя, якія прадугледжвалі цесны саюз будучай беларускай рэспублікі з Расіяй. Уключыць Беларусь-Літоўскі край у федэрацыю дзяржаў народаў былой Расійскай імперыі

прапанавалі ў сваіх праграмных дакументах лідары Беларускай сацыялістычнай грамады, прадстаўнікі іншых нацыянальных арганізацый і пlynняў. Палітычныя погляды прадстаўнікоў нацыянальна-дэмакратычнага руху знаходзілі адлюстраванне на старонках газет “Номан”, “Вольная Беларусь”, “Грамада”, “Беларускі шлях”. Асноўныя аспекты будаўніцтва беларускай рэспублікі на савецкай аснове пасля Кастрычніцкай рэвалюцыі 1917 г. абмяркоўвалі вядучыя публіцысты “Дзянніцы” (1918–1919 гг.), пазней палажэнні нацыянальна-дзяржаўнага будаўніцтва на савецкай платформе развівала “Савецкая Беларусь” (1920–1933 гг.). У артыкулах беларускіх публіцыстаў паступова выкрышталізаваліся тэарэтычныя асновы ідэалогіі маладой беларускай рэспублікі, якімі партыйныя і савецкія лідары кіраваліся пры выпрацоўцы стратэгіі будаўніцтва нацыянальнай дзяржаўнасці ў 20-х – пачатку 30-х гг. ХХ ст.

На тагачасным этапе развіцця беларускага грамадства было б заўчасным прадстаўляць ідэалогію ў выглядзе тых або іншых тэарэтычных схем ці догмаў. Па меркаванні расійскага даследчыка В. Крываротава, гэта распаўсюджваецца не толькі на гістарычнае мінулае, але і на сучаснасць: “Функцыя ідэалогіі крайне прагматычная – навучыць чалавека бачыць свет, каб арыентавацца ў ім, накіраваць яго, і, што самае галоўнае, надаць яго жыццю сэнс” [3, 152]. Для чалавека з’яўляецца надзвычай важным, каб тое, што ён лічыць важным і патрэбным, пацвярджалася жыццём.

Выпрацоўка тэарэтычных асноў ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці адбывалася на фоне маштабных рэвалюцыйных пераўтварэнняў. Палітычныя і гаспадарчыя праблемы, якія публіцысты лічылі першачарговымі, патрабавалі неадкладнага вырашэння. Пытанне аб свабодным саюзе славянскіх народаў у складзе абноўленай Расіі, якое яшчэ ў 60-я гг. ХІХ ст. на старонках часопіса “Колокол” узнімаў М. Бакунін, ставілі на парадак дня вядомыя дзеячы нацыянальна-дэмакратычнай пlynні беларускага руху. Я. Лёсік у артыкуле “Нашто нам федэрацыя?”, змешчаным на старонках газеты “Вольная Беларусь”, адзначаў, што пасля знішчэння ўсялякіх забарон на шляху да ўласнай самастойнасці “ўсе так званыя «недзяржаўныя народы» прыступілі да будавання свайго жыцця, паводле сваіх патрэб, свайго дабрабыту і культурнага росквіту” [10]. Шырокія правы народам нацыянальных ускраін магло б забяспечыць ператварэнне Расіі не толькі ў дэмакратычную, але

і ў федэратыўную рэспубліку. Аўтар лічыў магчымым з’яўленне на месцы былой імперыі дабравольнай суполкі вольных дэмакратычных рэспублік, у якой цэнтру належалі б толькі тыя паўнамоцтвы, якія гэтыя аўтаномныя дзяржструктуры перадалі яму добраахвотна, захоўваючы ва ўсім астатнім незалежнасць.

Дзяржаўнага развіцця Беларусі Я. Лёсік не ўяўляў без росквіту нацыянальнай культуры. У артыкуле “Аўтаномія Беларусі” ён адным з першых выказаў думку аб існаванні ў будучым самастойнай беларускай дзяржавы: “Кожны народ мае права на сваё самаадзначэнне, г.зн. мець свае парадкі, вучыцца і гаварыць сваёю мовай, словам. Жыць уласным жыццём, развіваючы сваю культуру і свой гаспадарскі дабрабыт” [5, 255]. Аўтар лічыў, што кожная вольная рэспубліка, у тым ліку Беларусь, павінна мець уласную дзяржаўную раду (сойм), сваіх міністраў і свае законы, уласны дзяржаўны лад [5, 240–241].

Праекты аўтаноміі Беларусі ў прадстаўнікоў нацыянальна-дэмакратычнага руху ў многім абапіраліся на нормы, выпрацаваныя інстытутамі еўрапейскай дэмакратыі і парламентарызму, і ў гэтым прынцыпова разыходзіліся з класавымі ўстаноўкамі бальшавіцкіх ідэолагаў. Аб гэтым ужо пасля Кастрычніцкай рэвалюцыі пісаў А. Чарвякоў: “бальшавіцкая партыя не магла стаць і ніколі не стане на пазіцыю буржуазна-дэмакратычнага разумення незалежнасці Беларусі, яна супраць стварэння Беларусі, як дэмакратычнай рэспублікі – аўтаномнай, вольнай і г.д.” [9, 50]. Асноўныя ідэі нацыянальнай дзяржаўнасці атрымалі далейшае развіццё падчас дзяржаўнага будаўніцтва Беларусі на савецкай аснове.

У першым нумары газеты “Дзянніца” ад 1 сакавіка 1918 г. яе рэдактар і вядомы беларускі публіцыст Д. Жылуновіч (Цішка Гартны) змясціў артыкул “Лёс Беларусі”. Ім было распачата абмеркаванне надзённага пытання аб формах нацыянальнага самавызначэння беларускага народа ў цесным саюзе з савецкай Расіяй. Наступная публікацыя пад загалоўкам “К момэнту”, змешчаная ў № 3 “Дзянніцы”, называла перашкоды на шляху беларусаў да нацыянальнай самабытнасці: “Беларусі ў поўным сэнсе слова да гэтага часу амаль не існавала. Вялізарны край, які меў сваю мову, свае, на працягу стагоддзяў створаныя звычаі, свае песні і паданні, пад уплывам тых або іншых палітычных падзей, да гэтага часу не меў права ўсведамляць сябе, усведамляць сваё нацыянальнае адзінства” [6].

Маштаб задач, пастаўленых публіцыстам “Дзянніцы”, можна з упэўненасцю характарызаваць як агульнанацыянальны: “аднавіць увесь край у нацыянальна-палітычным сэнсе гэтага Слова, выявіць тыя яго духоўныя багацці, якія былі пахаваны пад многімі стагоддзямі барацьбы. Як і пры ўсялякім новым будаўніцтве, калі рушыцца ўсё старое, так і пры аднаўленні Беларусі, як федэратыўнай Савецкай адзінкі, будучым будаўнікам яе сацыяльна-прававога жыцця трэба ўзяцца за справу ледзь не з самага пачатку”. Творцам новай Беларусі павінен стаць увесь працоўны беларускі народ. “Раней за ўсё трэба ўзяцца за дэталевае вывучэнне краю, каб у залежнасці ад бытавых асаблівасцяў сваіх і сацыяльна-прававых нормаў, якія ўжо гістарычна склаліся, Беларусь з гонарам магла б увайсці ў агульны працоўны саюз Расійскай Федэратыўнай Савецкай Рэспублікі» [6].

Глыбокае вывучэнне эканоміка-геаграфічных, этнаграфічных і культурных асаблівасцей беларускага краю патрабавала кваліфікаваных у сваёй справе спецыялістаў. Разам з тым, на думку сучасных гісторыкаў, “беларусаў у XIX – пачатку XX стст. можна ў поўнай ступені аднесці да ліку маладых нацый, якія мелі няпоўную сацыяльную структуру, дзе адсутнічалі ўласныя эліты, а нярэдка і сярэднія гарадскія слаі. “Маладыя” нацыі былі “сялянскімі”, часта не мелі сваёй літаратурнай мовы і высокай культуры” [1, 154]. Калі ўлічыць страты ад міграцыі насельнікаў Беларусі ў рэвалюцыйны перыяд (бежанцы ў Расіі, ад’езд інтэлігенцыі ў краіны Цэнтральнай і Заходняй Еўропы), то становішча са спецыялістамі, здольнымі асвоіць прыродныя багацці края, было амаль катастрафічным. Таму невypadкова І. Пятровіч (Я. Нёманскі) у артыкуле “К культурно-просветительским задачам Белоруссии. Необходимость национального высшего образования” (“Дзянніца”, 1918, 19 сакавіка) вылучаў у ліку найважнейшых прыярытэтаў неабходнасць падрыхтоўкі ў краі высокакваліфікаваных кадраў для народнай гаспадаркі: “Для гэтага патрэбна, па-першае, магчыма большая колькасць вышэйшых навучальных устаноў, куды шырока былі б адчынены дзверы для дзяцей народа; па-другое, выкладанне ў іх вялося б на роднай беларускай мове з увядзеннем у кола агульных навук вывучэння літаратуры, нораваў і звычаяў Беларусі, яе нацыянальных асаблівасцей, гісторыі і прыроды краіны...” Падрыхтоўка спецыялістаў для розных галін вы-

творчасці з цягам часу павінна была прывесці да ператварэння Беларусі ў квітнеючы край у выніку рацыянальнага асваення і выкарыстання ў інтарэсах народа яе прыродных багаццяў, сучаснай арганізацыі земляробства і жывёлагадоўлі, лясной гаспадаркі, медыцынскага абслугоўвання і інш.

На пачатковым этапе дзяржаўна-палітычнага будаўніцтва беларускай рэспублікі яе кіраўніцтва сутыкнулася з цяжкасцямі, якія былі выкліканы нераспрацаванасцю асноўных палажэнняў тэарэтыкаў бальшавізму па нацыянальнаму пытанню. Уключаны яшчэ напрыканцы XVIII ст. у склад Расійскай імперыі, беларускі край меў усе прыкметы асобнага эканамічнага рэгіёна. Але абвешчаная 31 ліпеня 1920 г. ССРБ па палітычных прычынах не ўключала ў сябе ўсіх тэрыторый, дзе пражывалі этнічныя беларусы. Будучыня маладой рэспублікі залежала ад таго, ці зможа яна стаць на шлях дынамічнага сацыяльна-эканамічнага развіцця. У артыкуле “Узбуйненне Савецкай Беларусі”, надрукаваным у маскоўскім часопісе “Власть Советов”, тлумачыліся прычыны пашырэння тэрыторыі Беларусі за кошт Віцебшчыны, Гомельшчыны і Магілёўшчыны: “Асноўным матывам як стварэння вобласці, так і ўзбуйнення Савецкай Беларусі было стварэнне магутнага, эканамічна адзінага раёна. Важнай, хаця і не асноўнай абставінай з’яўлялася супадзенне эканамічных межаў раёна, які ствараецца, з этнаграфічнымі межамі беларускай нацыянальнасці” [8, 126].

У першай палове 20-х гг. XX ст. цэнтральныя ўлады і кіраўніцтва нацыянальных раёнаў не адразу выпрацавалі адзіныя стандарты пры вырашэнні пытання аб аўтаноміі рэспублік, у тым ліку і Беларусі. Аб цяжкасцях, з якімі сутыкнулася ССРБ на рубяжы 1920–1921 гг., пісала газета “Савецкая Беларусь”: “Нявысветленае становішча з навучаннем на беларускай мове і наогул у адносінах да беларускай культуры тармазіла, наогул, культурнае будаўніцтва краю і ставіла яго ў фальшывае становішча ў сэнсе нацыянальна-культурнага і нават палітычна-дзяржаўнага самавызначэння як асобнай рэспублікі” [7]. У артыкуле “Аўтанамізм і федэралізм у савецкай сістэме” маскоўскі прафесар Г. Гурвіч, жадаючы як мага далей адыйсці ад “буржуазных” прынцыпаў аўтанамізму, аддаваў пралетарыяту ролю галоўнага ўдзельніка нацыятворчых працэсаў: “На глебе, расчышчанай грамадзянскай войной, ён павінен быў стварыць зусім новыя ўмовы суіснавання нацый

па прынцыпу інтэрнацыянальнага адзінства свабодных і самабытных нацыянальных частак” [2, 24]. Але ўвядзенне НЭПа і дэмакратызацыя грамадска-палітычнага жыцця станоўча паўплывалі на працэс развіцця беларускай культуры і адукацыі: “З прыняццем пастановы аб поўнапраўнасці беларускай мовы і пераходу к навучанню на ёй, а таксама аб адчыненні вольнага шляху для развіцця беларускай культуры, Цэнтральны Выканаўчы Камітэт зрабіў гістарычны крок і залячыў зіяючую рану ў дзяржаўным будаўніцтве рэспублікі” [7].

Сумесная пастанова ЦВК СССР і БССР аб аб’ядленні ў ліпені 1923 г. амністыі ўсім удзельнікам антысавецкіх арганізацый і фарміраванняў, якая прывяла да вяртання з-за мяжы ў савецкую Беларусь многіх дзеячаў беларускай культуры, – нагляднае сведчанне практычнай рэалізацыі нацыянальнай праграмы развіцця беларускай культуры, якую варта лічыць важкім палітычным дасягненнем маладой савецкай рэспублікі. Наступнымі крокамі да кансалідацыі нацыі сталі першае (1924 г.) і другое (1926 г.) узбуйненні Беларусі, якія ператварылі рэспубліку ў адзіны эканамічны раён з перспектывамі дынамічнага сацыяльна-эканамічнага развіцця. Па публікацыях у беларускім друку за першыя 10 гадоў пасля Кастрычніцкай рэвалюцыі можна вызначыць і асноўныя прыярытэты ідэалогіі беларускай рэспублікі ў гады НЭПа:

развіццё сістэмы палітыка-прававых інстытутаў Беларусі ў складзе федэратыўных адзінак СССР;

кансалідацыя беларускага народа, збіранне беларускіх палітычных і культурных сіл з мэтай нацыянальна-дзяржаўнага адраджэння Беларусі;

максімальнае збліжэнне межаў адзінага эканамічнага раёна з этнаграфічнымі межамі пражывання беларусаў з мэтай паспяховага гаспадарча-эканамічнага развіцця;

стварэнне нацыянальнай сістэмы адукацыі, курс на падрыхтоўку спецыялістаў народнай гаспадаркі – будаўнікоў сучаснай эканомікі рэспублікі, здольных забяспечыць хуткі рост дабрабыту беларускай нацыі;

стварэнне Акадэміі навук Беларусі з перспектывай выхаду на якасна новы ўзровень развіцця айчыннай навукі і тэхнікі, забяспечэнне рэспублікі энэргарэсурсамі на аснове мясцовых крыніц сыравіны;

усебаковае развіццё ўстаноў культуры, беларускай літаратуры і друку, літаратур і друку нацыянальных меншасцяў.

Такім чынам, публіцыстыка 20-х гг. XX ст. стала важным этапам у фарміраванні асноў ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці, з'яўляючыся ўплывовым інструментам улады па мабілізацыі творчага патэнцыялу нацыі. Але на рубяжы 20–30-х гг. XX ст. адміністрацыйна-камандная сістэма рэзка абмежавала працэсы палітычнага і эканамічнага развіцця, бо, як адзначыў расійскі даследчык В. Крываротаў, “Раздзяленне грамадскай “вярхушкі” на эліту і контрэліту адбылося пры НЭПе і прывяло да таго, што паміж імі разгарнулася сутычка за ўладу” [4, 194].

Літаратура

1. Гісторыя Беларусі. У 2 ч. – Ч. 2. XIX–XX стагоддзі: курс лекцый / П. І. Брыгадзін, У. Ф. Ладысеў, П. І. Зялінскі і інш. – Мінск : РІВШ БДУ, 2002. – 656 с.
2. Гурвич, Г. С. Автономизм и федерализм в советской системе. Тезисы / Г. С. Гурвич // Власть Советов. – 1924. – №1 (апрель). – С. 24–29.
3. Криворотов, В. Русский путь / В. Криворотов // Знамя. – 1990. – № 8. – С. 140–164.
4. Криворотов, В. Русский путь / В. Криворотов // Знамя. – 1990. – № 9. – С. 184–200.
5. Лёсік, Я. Творы: Апавяданні. Казкі. Артыкулы / Я. Лёсік // Уклад., прадм. і камент. А. Жынкiна. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1994. – 335 с.
6. Н. С. К моменту // Дзянніца. – 1918. – № 3. – 15 сакавіка. – С. 3–4.
7. Пад сцягам гістарычнай працы // Савецкая Беларусь. – 1921. – 6 лютага.
8. Поречин. Б.С.С.Р. Укрупнение Советской Белоруссии // Власть Советов. – 1924. – № 2. – Май. – С. 125–128.
9. Чарвякоў, А. За Савецкую Беларусь / А. Чарвякоў. – Мінск, 1927. – 136 с.
10. Я. Л-к. Нашто нам федэрацыя? // Вольная Беларусь. – 1917. – 23 лістапада.

Татьяна Дасаева, Борис Залеский
Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – КАЗАХСТАН: ИДЕОЛОГИЯ ЕВРАЗИЙСКОГО ПАРТНЁРСТВА

Мировое сообщество, вступившее в период глобальных изменений, сегодня объективно сталкивается с проблемой уменьшения возможностей национальных государств по обеспечению их устойчивого социально-экономического развития и безопасности. И только мощные региональные объединения могут нейтрализовать негативные последствия глобализации. На евразийском

пространстве уже вырисовывается эффективная модель такого интеграционного объединения народов Беларуси, Казахстана и России: “Развивая Таможенный союз и Единое экономическое пространство, мы движемся к созданию Евразийского экономического союза в целях обеспечения гармоничного, взаимодополняемого сотрудничества с другими странами, международными экономическими объединениями и Европейским союзом с выходом на создание общего экономического пространства” [1].

Как видим, данная модель евразийского взаимодействия обращена в интеграционное будущее всей планеты, предусматривает выгоду для каждого участника интеграционных процессов и предполагает использование суммарного потенциала в интересах всех участников. Очевидно, что добиться успеха в осуществлении заявленных целей можно только при условии объединения общих усилий, когда определяющей становится идея обеспечения добрососедских отношений и идеология межцивилизационного диалога. В условиях современного хрупкого равновесия геополитических сил процессы глобализации превратили практически все государства в страны-соседи, для которых особенно актуальной является тема поиска и нахождения консенсуса, так как “консенсус – это не просто уступки и компромиссы, это в первую очередь совместная деятельность по созданию общих ценностей и единого социокультурного пространства, в котором смогут свободно развиваться и взаимодействовать разные цивилизации” [2].

Понятно, что в деле создания общих идейных ценностей и единого социокультурного пространства в интеграционных объединениях роль средств массовой информации просто невозможно переоценить, так как “отсутствие хорошо отлаженной системы информационного взаимодействия является существенным препятствием на пути к установлению не только гуманитарных, но и деловых контактов” [3, 255]. Постановка этого вопроса – создание единого социокультурного и информационного пространства в недрах зарождающегося Евразийского экономического союза – особенно актуальна для Беларуси сегодня по линии Минск – Астана, так как является гораздо менее разработанной исследователями международной журналистики, чем проблематика создания единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России. Но от этого тема белорусско-казахстанского информационного взаимодействия не является менее

важной. Более того, в перспективе именно наработанная система сотрудничества Беларуси и Казахстана в медийной сфере может стать своеобразной матрицей для создания общей идеологии многостороннего евразийского информационного партнерства. Вот почему сегодня целесообразно заострить внимание на существующем уровне и перспективах белорусско-казахстанского медиа-сотрудничества.

Еще в 2000 г. правительства Республики Беларусь и Республики Казахстан подписали соглашение о сотрудничестве в области печати и информации, в котором договорились “поддерживать и поощрять взаимовыгодное сотрудничество между редакциями средств массовой информации и информационными службами (агентствами) своих государств, конкретные условия и формы которого будут определяться самими его участниками” [4]. Цель этого документа очевидна: стремление к формированию единого или общего информационного пространства, к укреплению дружественных отношений между белорусским и казахстанским народами. Спустя два года правительства Беларуси и Казахстана вместе с правительствами Кыргызстана, России и Таджикистана в Соглашении о сотрудничестве в распространении массовой информации конкретизировали формы взаимодействия медиа своих стран: “способствовать созданию благоприятных условий для широкого и свободного взаимного распространения массовой информации в целях дальнейшего углубления знаний о жизни народов своих государств” [5]. Как видим, десять лет назад и в Беларуси, и в Казахстане на международный сегмент национальной журналистики обеих стран возлагались немалые надежды в плане адекватного и всеобъемлющего освещения двусторонних отношений. И сама жизнь подсказывала и подсказывает обилие тем для их публицистического осмысления.

Достаточно сказать, что с 2005 по 2010 год объем товарооборота между Беларусью и Казахстаном “вырос более чем в четыре раза – с 215 до 870 миллионов долларов” [6]. Основные направления развития белорусско-казахстанских отношений определил подписанный еще 17 января 1996 года в Минске Договор о дружбе и сотрудничестве. Прочной основой такого сотрудничества служит взаимодополняемость экономик двух стран, так как у Беларуси и Казахстана практически нет конкурирующих между собой производств. А договорно-правовая база взаимодействия двух стран на сегодня содержит уже более 60 международных

договоров и документов. Это говорит о том, что взаимодействие Беларуси и Казахстана характеризуется активным диалогом на всех уровнях, как по линии двусторонних контактов, так и сотрудничества в рамках международных организаций, объединений и форумов, включая Организацию Объединенных Наций, Организацию по безопасности и сотрудничеству в Европе, Шанхайскую организацию сотрудничества, Содружество Независимых Государств, Евразийское экономическое сообщество, Организацию Договора о коллективной безопасности, Таможенный союз, Единое экономическое пространство и формируемый Евразийский экономический союз.

Прорыв в отношениях Беларуси и Казахстана наметился в последние несколько лет, когда в 2009 г. были достигнуты договоренности о сотрудничестве в области производственной и научно-технической кооперации, здравоохранения, гражданской обороны, предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, высшего и послевузовского образования, туризма, архивного дела, а также в области сельхозмашиностроения, совместного производства лекарственных средств, детского питания, молочной продукции [7]. Тогда же сторонами была принята Программа экономического сотрудничества на 2009–2016 гг. “Дорожная карта”, которая объединила в себе целый ряд важнейших перспективных направлений:

- 1) обеспечение стабильного развития экономического сотрудничества, направленного на подъем экономики обоих государств;
- 2) дальнейшее развитие торгово-экономических отношений на равноправных и взаимовыгодных условиях;
- 3) устранение барьеров во взаимной торговле;
- 4) взаимодействие в осуществлении институциональных преобразований, обеспечении равных возможностей и гарантий для всех хозяйствующих субъектов, создании условий для добросовестной конкуренции;
- 5) создание стимулов для роста производства, вложения инвестиций в его развитие, внедрения новейших достижений науки и передовых технологий;
- 6) повышение качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- 7) создание системы государственной поддержки приоритетных направлений развития межгосударственного и межрегионального сотрудничества;

8) формирование целевых межгосударственных проектов и программ экономического сотрудничества;

9) сохранение и развитие трудового и интеллектуального потенциала [8].

Важная деталь: в числе основных направлений долгосрочно-экономического сотрудничества значится и проведение мероприятий по информационному обмену, куда мы вправе отнести весь комплекс вопросов, связанных со взаимодействием средств массовой информации двух стран.

В принятом уже в 2011 г. по итогам переговоров руководителей Беларуси и Казахстана совместном заявлении содержатся поручения правительствам двух стран “сосредоточить усилия на приоритетных направлениях экономического, научно-технического и гуманитарного взаимодействия” [9], в числе которых значатся: развитие энергетического диалога; увеличение взаимного оборота товаров и услуг; создание благоприятных условий для расширения продуктивных контактов между деловыми кругами; углубление производственной кооперации; создание на территории двух государств конкурентоспособных, обладающих экспортным потенциалом совместных производств; оказание необходимых мер поддержки в реализации совместных проектов, в том числе путем их включения в госпрограммы Беларуси и Казахстана; расширение сотрудничества в агропромышленном комплексе; развитие военно-технического сотрудничества; внедрение новых инструментов и направлений экономического партнерства; углубление научно-технического сотрудничества; активизация взаимодействия по линии торгово-промышленных палат двух стран; развитие межрегиональных связей; расширение взаимодействия в области здравоохранения.

Журналистам-международникам, освещающим интеграционные процессы на постсоветском пространстве, необходимо также учитывать, что для успешной реализации намеченных совместных планов сотрудничества белорусская и казахстанская стороны создали разнообразные механизмы двустороннего взаимодействия, в числе которых отметим Межправительственную Белорусско-Казахстанскую комиссию по торгово-экономическому сотрудничеству, Белорусско-Казахстанскую комиссию по научно-техническому сотрудничеству, Белорусско-Казахстанский деловой форум.

Все эти меры по активизации двустороннего взаимодействия дали существенный результат. В 2010 г. объем взаимной торгов-

ли между Беларусью и Казахстаном вырос более чем в два раза. Причем, этот рост характерен как для белорусского экспорта, который увеличился практически наполовину, так и для казахстанского импорта – рост в 5,4 раза. О многом говорит тот факт, что в 2010 г. номенклатура белорусского экспорта в Казахстан возросла сразу на 77 наименований и составила 404 товарные позиции. Характерно, что отмеченные тенденции и позитивная динамика взаимной торговли продолжились и в 2011 г., за восемь месяцев которого белорусско-казахстанский товарооборот дал прибавку еще в 5 % с положительным сальдо для белорусской стороны в размере 325 миллионов долларов. Произошло это за счет увеличения поставок из Беларуси тракторов и седельных тягачей, молока и сливок, грузовых автомобилей и солода, столярных строительных изделий и мебели, замороженной говядины, проводов и кабелей. А в числе новых позиций белорусского экспорта следует назвать овощи, стеклотару, газетную бумагу, плавучие средства для отдыха.

Актуальной темой публицистических исследований в прессе Беларуси и Казахстана может и должна стать проблематика развития производственной кооперации между нашими странами. Ведь за последние два года на казахстанской земле организовано 12 сборочных производств белорусской техники, четыре из которых появились в 2011 г. И сейчас у наших партнеров по Таможенному союзу и Единому экономическому пространству уже собираются белорусские тракторы, зернокомбайны, двигатели, пресс-подборщики, лифты, карьерная и шахтная техника, несколько видов прицепной сельскохозяйственной техники, а также начата реализация проекта по сборке карданных валов. “Ставится задача в 2012 году довести выпуск энергонасыщенных тракторов в Казахстане до 1,5 тысячи единиц, а также о реализации новых совместных проектов” [10]. В стадии изучения и обсуждения находятся вопросы организации у казахстанских партнеров белорусского сборочного производства станочного оборудования, зерносушильных комплексов по доработке и хранению зерна. В планах – обеспечение сельхозпроизводителей Казахстана техникой и оборудованием белорусского производства с помощью создаваемого совместного предприятия “КазБелЛизинг”, а также перспективный проект по открытию белорусско-казахстанского индустриально-технического парка сельскохозяйственной и коммунальной техники, который объединит производителей двух

стран. С другой стороны, сегодня идет речь о поставках в Беларусь казахстанской нефти и нефтепродуктов, электроэнергии, создании на белорусской земле казахстанских логистических центров.

Актуализируется в текущей пятилетке также инновационно-инвестиционное направление сотрудничества Беларуси и Казахстана, которое по определению должно быть в фокусе внимания отраслевой прессы двух стран. В частности, внедрению совместных передовых разработок в производство будет способствовать формирование Научно-образовательного консорциума между высшими учебными заведениями и научно-исследовательскими институтами двух стран, соглашение о создании которого было подписано в ходе визита белорусского Президента в Астану в мае 2011 г. Участниками этого консорциума выступили 17 вузов и НИИ Беларуси и 13 университетов Казахстана. Головной организацией по координации деятельности консорциума с казахстанской стороны определен Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева. А всего “между вузами Казахстана и Беларуси заключено 52 прямых договора” [11].

Важной составляющей двусторонних белорусско-казахстанских отношений является межрегиональное сотрудничество. Это объясняется тем, что “Беларусь привлекательна практически для всех областей Казахстана, так как спектр производимой здесь продукции весьма широк” [12]. В частности, для казахстанских регионов интересны как сельхозтехника и сельхозпродукция, начиная от семенного фонда и заканчивая сельхозмашинами, так и крупнотоннажная техника. Например, в Костанайской области налажен выпуск белорусских комбайнов, прицепных устройств и другой сельскохозяйственной техники. Успешно развивается площадка совместных проектов в Северо-Казахстанском регионе. С мая 2009 г. начата сборка белорусских тракторов в Семее, куда в 2011г. поставлено более двух тысяч машинотракторных комплектов, то есть будет выпущено уже более 2 тысяч тракторов. Активно развивающаяся в Казахстане горнодобывающая отрасль диктует спрос на белорусскую карьерную технику. И в этой связи в Карагандинской области реализуется крупный проект по сборке “БелАЗов”. В Павлодаре находится площадка по сборке могилевских лифтов. А с 2012 г. выпуск той же белорусской продукции начнется и в Усть-Каменогорске. В стадии проработки находится вопрос организации в Казахстане совместных пред-

приятий по переработке плодоовощной продукции, в связи с чем осенью 2011 г. было подписано соглашение между Гомельской и Алма-Атинской областями. Все эти факты говорят о том, что “как только бизнесмены и предприниматели начнут ездить друг к другу на предприятия подписывать контракты, конкретные договора, то дело начнет набирать обороты. Для этого три года назад мы поставили задачу по активизации межрегионального и отраслевого сотрудничества” [13].

Думается, свою важную роль медийного обеспечения данных направлений сотрудничества должны сыграть областные, районные и городские газеты двух стран. Тем более, что в “Программе экономического сотрудничества между Республикой Казахстан и Республикой Беларусь на 2009–2019 гг.” в числе основных направлений долгосрочного экономического сотрудничества содержится напоминание-требование к средствам массовой информации двух стран проводить мероприятия по информационному обмену и установлению деловых контактов. Надо полагать, что пора наполнения этих гуманитарно-информационных направлений сотрудничества конкретным содержанием уже пришла, учитывая стремительные интеграционные преобразования на постсоветском и евразийском пространстве. Очевидно, что успешная реализация поставленных перед журналистами-международниками двух стран творческих задач зависит только от их профессионального мастерства.

В этой связи целесообразно обратить внимание представителей международного сегмента белорусской журналистики на один из реальных ресурсов усиления информационного обеспечения белорусско-казахстанского сотрудничества. Известно, что в Казахстане проживает немало белорусов. Если быть до конца точными, то белорусская диаспора на казахстанской земле объединена в двенадцать структур, действующих в Алматы, Астане, Караганде, Костанайе, Павлодаре, Петропавловске, Усть-Каменогорске, Актау, Актобе, в Акмолинской и Восточно-Казахстанской областях. Более того, сотрудничество с соотечественниками в Казахстане сегодня официально осуществляют: Столинский райисполком и культурный центр “Беларусь” в Павлодаре; Дубровенский райисполком и культурный центр “Беларусь” в Атбасаре; Ветковский райисполком и Национальный культурный центр “Беларусь” в Алматы; Гомельский райисполком и Северо-Казахстанский областной белорусский центр

“Радзіма” в Петропавловске; Бельничский и Кировский райисполкомы и Восточно-Казахстанский белорусский центр в Усть-Каменогорске [14]. Но много ли мы можем узнать об этом сотрудничестве из местных газет названных белорусских регионов? Не будет преувеличением сказать, что потенциал медийного обеспечения здесь напоминает еще нетронутую “информационную целину”. Весьма актуален данный вопрос и для наших казахстанских коллег – журналистов, освещающих международные связи регионов Казахстана.

Все эти факты и наблюдения наталкивают на вывод о том, что вопрос информационного обеспечения интеграционных процессов на постсоветском пространстве в ближайшие годы будет еще более актуализироваться, так как “СМИ, массовые коммуникации играют все более значимую роль в общественных, социально-экономических и культурных процессах. Они являются не только каналом информации, но и эффективным инструментом проектирования и формирования политических реалий” [15, 3]. Весьма красноречивой иллюстрацией к этому рассуждению являются известные статьи В. Путина, А. Лукашенко, Н. Назарбаева, опубликованные недавно в газете “Известия”. Эти публикации в СМИ не только придали мощный импульс дискуссии о формах продвинутой интеграции в СНГ и вывели на качественно новый уровень сам процесс осмысления стоящих здесь проблем, но и фактически заложили основы идеологии евразийского информационного партнерства, задав необходимую публицистическую тональность обсуждения путей поиска компромисса и нахождения консенсуса в рамках создаваемого Евразийского экономического союза. Свою ответственную роль в продвижении и развитии этой идеологии должна будет сыграть и международная журналистика, призванная “с помощью анализа, выявления скрытых причин и мотивов, прояснения сложных взаимосвязей содействовать пониманию и взаимопониманию, снизить пафос высоких фраз, помочь осознать сложное переплетение различных интересов и многообразие аспектов проблемы <...> Эта журналистика должна сегодня во все большей мере ставить перед собой задачи соединять локальную и национальную общественность, чтобы присоединить их в свою очередь к глобальной ответственности” [16].

Именно медиа, в данном случае Беларуси и Казахстана, принадлежит особая роль в формировании новых общих евразий-

ских ценностей и общей евразийской идентичности, без которых глубинные интеграционные преобразования на постсоветском пространстве просто обречены на провал. Поэтому журналистам-международникам двух стран еще предстоит найти свои совместные профессиональные подходы к решению этой ответственной задачи, продиктованной логикой идеологии евразийского партнерства в эпоху инновационно-интеграционных преобразований на постсоветском пространстве.

Литература

1. 9 декабря в Москве состоялось заседание Межгоссовета ЕврАзЭС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press102182.html#doc>. – Дата доступа: 12.12.2011.
2. Колесник, В. С. Конфликт ценностей в межкультурном диалоге В. С. Колесник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/fik/1-2011-1-2/kolesnik.pdf>. – Дата доступа: 28.12.2011.
3. Залесский, Б. Л. Средства массовой информации и формирование единого информационного пространства Содружества Независимых Государств / Б.Л. Залесский // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы VIII Международной научно-практической конференции Казань, 20–22 октября 2011 г. / под ред В.З. Гарифуллина, Р.П. Баканова. – Казань : Казан. ун-т, 2011. – С. 251–258.
4. Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Республики Беларусь о сотрудничестве в области печати и информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: kazakhstan.news-city.info/docs/sistemsn/dok_oerajb.htm. – Дата доступа: 27.12.2011.
5. Соглашение о сотрудничестве в распространении массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pravo.kulichki.com/zak/megd/megd00645.htm. – Дата доступа: 27.12.2011.
6. 8 заседание Межправительственной Белорусско-Казахстанской комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kazakhstan.belembassy.org/rus/news/~page_m12=1~news_m12=461094. – Дата доступа: 27.12.2011.
7. Торгово-экономическое сотрудничество между РК и РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kazembassy.by/kaz_bel_otn/torg_econom.html. – Дата доступа: 27.12.2011.
8. О подписании Договора между Республикой Казахстан и Республикой Беларусь о долгосрочном экономическом сотрудничестве на 2009-2016 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://>

ru.government.kz/docs/u090000821_20090610.htm. – Дата доступа: 27.12.2011.

9. 24 мая прошли переговоры президентов Беларуси и Казахстана в Астане [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press114645.html#doc>. – Дата доступа 27.12.2011.
10. В Казахстане в 2010-2011 годах создано 12 сборочных производств белорусской техники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.government.by/ru/content/4072/print. – Дата доступа: 27.12.2011.
11. 25 мая завершился официальный визит Президента Беларуси в Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press115738.html#doc>. – Дата доступа: 20.12.2011.
12. Смирнов, А. Будущее – за совместными формами взаимодействия / А. Смирнов // Союз предпринимателей. – 2009. – 4 сент.
13. Смирнов, А.В. Беларусь – Казахстан: состояние и перспективы сотрудничества / А.В. Смирнов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum.soyuz.by/main-news/detail.php?PID=12457>. – Дата доступа: 27.12.2011.
14. Сотрудничество регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belarus21.by/ru/main_menu/compatriots/sotr. – Дата доступа: 23.12.2011.
15. Пролесковский, О.В. Участникам 13-й Международной научно-практической конференции “Журналистика-2011: стан, проблемы і перспектывы” / О.В. Пролесковский // Журналистика-2011: стан, проблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011 г., Мінск / рэдкал.: С.В.Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 3.
16. Мюнх, Р. Роль журналистики в коммуникационном обществе. Р. Мюнх [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academy-go.ru/Site/JournalPR/Publications/RMunch.shtml>. – Дата доступа: 21.12.2011.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВЕРБАЛЬНЫЯ СТРАТЭГІІ Ў СМІ І ІХ РОЛЯ Ў ФАРМИРАВАННІ ГРАМАДСКАЙ ДУМКІ

Ідэалогія як сума канцэптуальна аформленых ідэй і поглядаў, што выражаюць інтарэсы розных сацыяльных пластоў, груп, суполак, сёння набывае асаблівае гучанне. Адзначаюцца дзве супрацьлеглыя тэндэнцыі. Па-першае, нарастаюць матывы адмаўлення ад устойлівай ідэалагічнай ідэнтыфікацыі (так званы антыідэалагізм) і, па-другое, узмацняецца ўплыў трады-

цыйных ідэалогій, пры якіх санкцыянуецца існуючая ўлада (кансерватыўныя ідэалогіі) або абгрунтоўваецца яе (улады) пераўтварэнне (радыкальныя, рэвалюцыйныя ідэалогіі). Тыпалогія апошніх выразна адлюстравана ў сучасных практыках каларовых і арабскіх рэвалюцый.

На пачатку ХХІ ст. у выніку шпаркага развіцця інфармацыйных тэхналогій можам назіраць адмаўленне пэўных палітыкаў, партый ад устойлівых ідэалогій. Гэта робіцца ў чыста прагматычных мэтах: для ўключэння ў свае шэрагі як мага большай колькасці людзей з самымі рознымі палітычнымі поглядамі, што можа прывесці да максімальна магчымага працэнта галасоў выбаршчыкаў.

Прасочваючы дынаміку развіцця чалавецтва, якое перажывае глыбокае расчараванне ў ідэйных праектах ХХ стагоддзя, можна канстатаваць, што эвалюцыя даіндустрыяльнага грамадства, дзе ўмовы жыцця людзей вызначаліся адносінамі з прыродай, у індустрыяльнае, дзе вызначальнае месца ў жыцці займала тэхніка, у ХХІ ст. абазначана грамадствам інфармацыйным, дзе інфармацыйныя тэхналогіі сталі дамінуючымі ў жыццезабеспячэнні чалавека. Натуральным чынам, СМІ, фронтальнае пашырэнне якіх адчувае на сабе кожны, становяцца дзейным рэгулятарам зносін, міжасобасных, міжінстытуцкіх, міжкультурных, міжканфесійных, міжуродавых і інш.

Інфармацыя аб'ядноўвае, генерыруе новыя каштоўнасці і вартасці, што выразна адбываецца ва ўніверсалізме прафесійнай дзейнасці журналіста. Адсюль бярэ пачатак выразнае адрозненне СМІ пачатку ХХІ стагоддзя ад тых, якія гаспадарылі ў мінулым, у сваёй шаблоннасці, аднастайнасці і заостранай палярнасці. Ідэалагічныя асновы ў нашым грамадстве зруйнаваны напрыканцы ХХ стагоддзя, што вылілася ў пакутлівыя пошукі нацыянальнай ідэі, новых ідэалагічных каштоўнасцей. У “ліхія 90-я” саветская ідэалогія пацярпела крах. Гэта дало магчымасць узмацніцца іншым ідэалогіям. Так, увасабленнем дактрыны “амерыканскай выключнасці” стала разрастанне палітыкі ЗША. Дапусціць, што сёння ЗША займаюць асаблівае месца сярод іншых народаў з гледжання “свайго нацыянальнага духу, палітычных і рэлігійных інстытутаў” і што, паводле Майка Хакабі, “адмаўленне амерыканскай выключнасці пазначае па сутнасці адмаўленне сэрца і душы гэтага народа” [3], – аўтаматычна трапіць на рэйкі нацыяналізму і шавінізму.

Гісторыя ведае шмат прыкладаў такой выключнасці. Чалавецтва памятае і тое, да чаго гэта прыводзіла...

Ідэалогія дзяржавы – ёсць вызначальны грунт грамадскіх адносін. Недаацаніць яе – значыць пакінуць грамадства без ідэі, пераканання, меркавання. “Ідэалогія для дзяржавы – тое самае, што імунная сістэма для жывога арганізма. Калі імунітэт аслабляе, любая, нават самая нязначная, інфекцыя становіцца смяротнай. Таксама з дзяржавай: калі разбураецца ідэалагічная аснова грамадства, яго гібель становіцца толькі справай часу, якой бы знешне дзяржава ні здавалася моцнай і грознай” [7].

У пяцікампанентнай формуле масавай інфармацыі аднаго з класікаў тэорыі прапаганды прафесара Чыкагскага ўніверсітэта Г. Ласуэла “хто, што сказаў, праз які канал (сродак) камунікацыі, каму, з якім вынікам” асабліва актуальным на сёння з’яўляецца кампанент “што сказаў”. Менавіта апошні цесна звязаны з трансляцыяй розных тыпаў інфармацыі, з вызначэннем аб’ёму і якасці яе. Устанаўліваецца так званая “інфармацыйная норма”, якая абмяжоўвае і дыктуе механізм укаранення ў маўленчую практыку патрэбных каштоўнасцей. Падпарадкаванне ўсіх сфер чалавечай дзейнасці ідэалогіі прыводзіць да ўзнікнення спецыфічнага інфармацыйнага поля прэсы і вузкай інтэрпрэтацыі таго, пра што пішуць. Выразнай нагляднасцю такіх намаганняў можна лічыць стварэнне вобраза Беларусі некаторымі замежнымі СМІ, у прыватнасці тэлевізійным каналам “Белсат”. Паказальна, што ён пазіцыянуе сябе “першым незалежным каналам у Беларусі”, хаця створаны як структурная адзінка польскага тэлебачання. Вызначаецца ангажаванасцю і “Еўраньюс”, які актыўна выкарыстоўвае метады акцэнтацыі/рэдукцыі і тэматычнай уніфікацыі інфармацыі.

Сродкі масавай інфармацыі ўсё болей ператвараюцца ў важны кампанент палітычнага працэсу. Так, расійскія даследчыкі сцвярджаюць: “Практычна кожны канал інфармацыі спрабуе павярнуць і ўладу, і народ у рэчышча сваіх палітычных цікавасцей, чым прыводзіць да супрацьстаяння з уладамі і іншымі СМІ. Уступаюць у сілу дэзынтэгруючыя фактары” [6, 74].

Безумоўна, разгортванне палітычнага тэатра і культываванне яго дзеяў праз СМІ прыводзіць да празмернай палітызацыі прэсы, а гэта, у сваю чаргу, – да тэндэнцыйнага адлюстравання падзей, паводле чаго вынік інфармацыйнага дзеяння ўспрымаецца не на аснове аналізу і сінтэзу фактаў, а на падставе сацыяльнага

або карпаратыўнага заказу. Гэтым пашыраецца поле сацыяльнай раз’яднанасці, калектыўнай агрэсіўнасці. Тыражуючы эмацыянальныя стымулы з замежжа, палітызаваныя СМІ правакуюць грамадства, эксплуатауюць канструкты “агульныя інтарэсы”, “агульныя праціўнікі”, “агульныя погляды”, чым дасягаюць паэтаўленай мэты – падзяліць людзей на “сваіх” і “чужых”.

Медыя валодаюць магутнай уплывовай сілай на масавую аўдыторыю, што перарастае ў маніпуляцыю грамадскай свядомасцю: інфармацыйная атака прымушае рэцыпіента думаць, жыць стэрэатыпамі. “Прэса – звяно, якое апасродкуе ідэяна-псіхалагічную сувязь палітычнай улады з масамі, яна або дапамагае і дазваляе палітычным колам хаваць ад людзей уважліва прадуманую сістэму маніпулявання іх свядомасцю, ствараць ілюзію, бачнасць іх свабод, укараняць у масавую свядомасць апалагетычнае мысленне, або забяспечвае ўсеагульную палітычную інфармаванасць і “ангажаванасць” у адпаведнасці з законам, – становіцца рэальным інстытутам грамадскага самакіравання” [6, 12].

Для савецкага афіцыйнага дыскурса, адрасаванага масам, прызнаюць даследчыкі, характэрна парушэнне аднаго з найважнейшых патрабаванняў камунікацыі – інфармацыйнай навізны. Паведамленне верагодных для адрасата звестак з’яўляецца адступленнем ад прынятых максім зносін. Адсутнасць у выказванні новай інфармацыі пра рэферэнт стварае адмоўны камунікатыўны эфект псеўдарэферэнцыяльнасці, маніфестуючы тэзаўрусную недастатковасць прызнанай, “афіцыйнай” мовы. Слоўная бутафорыя мела афарміцель – кантэкстуальную макрастратэгію, якая ўключала набор канвенцыянальных рэквізітаў: агульнакультурныя веды, сацыякультурную сітуацыю, камунікатыўную сітуацыю. Каб зразумець апошнюю, рэцыпіент павінен быць здольным вычляняць на базе агульных або “бягучых” ведаў пра свет арыентаваныя на яго кантэксты або сітуацыі. Такім чынам, у выніку “кантактавання” СМІ з грамадствам стваралася дваістая рэчаіснасць – псіхалогія двурушніцтва – “гавару адно, думаю другое, раблю трэцяе”. “Трэба прызнаць, што слова “ідэалогія” было моцна “зацяганае” (а лепш сказаць “забалбатаанае”) у праслаўленыя часы “застою” і “перабудовы”. Усе мы памятаем наглядную агітацыю “Слава КПСС”, якая нікога не кранала, ідэалагічныя семінары па вывучэнні “Малой зямлі”, “Цаліны”: мерапрыемствы пустыя, фармальныя, якія выклікалі ў кагосьці смех, а ў кагосьці раздражненне” [8, 1].

Паводле Р. Барта, ідэалогія ўяўляе сабой такую “карціну свету” (спосаб яго “адлюстравання”), якая “патлумачвае” рэчаіснасць не з мэтай яе аб’ектыўнага пазнання, а з мэтай сублімуючага апраўдання тых або іншых групавых цікавасцей. Ідэалогія – гэта калектыўна выпрацаваная каштоўнасна-сэнсавая сетка, змешчаная паміж індывідам і светам і якая апасродкуе яго адносіны да гэтага свету.

СМІ ХХ ст. характарызуецца згубай у лінгвістычным разуменні агенса, экспансіяй наміналізаваных канструкцый, генітыўных ланцужкоў. Калі раней існаваў дубляж афіцыйных перадавіц, то сёння дзяржаўныя якасныя газеты ўтрымліваюць шмат так званай афіцыйнай хранікальнай інфармацыі. Публіцыстычны тэкст набывае дамінантную аб’ектную стратэгію ў выглядзе рубрык і аднайменных інфармацый – паведамленняў інфармагенцтваў, прэс-службаў і прэс-цэнтраў. Менавіта гэтыя паведамленні прыйшлі “на змену” перадавіцам, бо апошнія як жанр вымерлі, сталі непатрэбнымі па прычыне савецка-агітацыйнай прыроды, укаранення гатовай ацэнкі. Інфармацыя дае права выбару і ацэнкі...

Такія абставіны актывізавалі пэўныя вербальныя стратэгіі ў палітычнай рыторыцы і практыцы СМІ. Іх класіфікацыя грунтуецца (1) на рытарычных сродках і стратэгіях дасягнення заснаванай на веры (фідэістычнай) згоды і (2) на аперацыях па сэнсах слоў, выказаў, выказванняў. Да іх адпаведна адносяцца:

1) ідэнтыфікацыйныя формулы (асабовыя займеннікі *мы, наш*, сюды ж можам уключыць характэрныя для беларускага маўлення спрагальныя дзеясловы ў форме 1-й асобы множнага ліку тыпу *ведаем, маем, разважаем, назіраем*), словы-эпітэмікі *як вядома, як мы ведаем, няма сумнення ў тым, але мы ўсе ведаем*; падача суб’ектыўнай думкі ў выглядзе аб’ектыўнага факта або ісціны, што не патрабуюць доказаў, у форме катэгарычнага меркавання; упэўненасць аўтара ў згодзе адрасата; пахвала адрасата (*exhortatio*), рытарычнае пытанне ў спалучэнні з рытарычнай фігурай іроніі, накіраванай супраць апанента; рытарычная фігура *sermocinatio*, сутнасць якой заключаецца ва ўключэнні ў свой тэкст тэксту, які мог бы належаць апаненту; “рэдукцыя комплекснасці” і кантрасныя ацэначныя альтэрнатывы; стратэгіі “мабілізацыі” і “дэмабілізацыі” грамадскай думкі (даволі характэрныя стратэгіі для “Белсату”, у прыватнасці праграме “Тыдзень у аб’ектыве”);

2) стратэгія “скальжэння сэнсу”: эўфемізмы, пеяратыўная лексіка; прыёмы “размывання сэнсу”; пазбяганне прамога называння прадметаў або з’яў; аперацыі з сэнсамі і рэфэрэнцыяй, рэалізаваных на ўзроўні паведамлення; стратэгія апушчэння інфармацыі.

Эфектыўнай у дасягненні сваіх мэт стратэгіяй здаўна лічыцца апушчэнне (эліпсіс) інфармацыі, пры якім забарона на слова “зацягваецца флёрам падману”. Паказальнымі ў гэтым плане становяцца меркаванні, выказаныя ў артыкуле А. Варажбітавай “«Афіцыйная савецкая мова» перыяду Вялікай Айчыннай вайны: лінгварытарычная інтэрпрэтацыя”. Даследчыца на матэрыяле публіцыстыкі перыяду Вялікай Айчыннай вайны разглядае характэрныя рысы савецкай моўнай асобы, падае лінгварытарычную карціну свету, паказвае, што сродкам “хавання праўды ў ментальнай прасторы афіцыялекта выступае, у прыватнасці, мінус-прыём – штучны вынятак з актыўнага звароту няўгоднага слова і, адпаведна, – паняцця” [4, 28]. Забарона лексем, на думку аўтара артыкула, абумоўлена наяўнасцю няўгоднага сапраўднага рэфэрэнта і альтэрнатыўнага ідэалагічнага псеўдарэфэрэнта. У гэтым бачым рэалізацыю макраправіла апушчэння пэўных лексічных фактаў пры адначасовым актыўным “дзеянні” рэфэрэнтнай падзеі.

Так, вынятак з радыёмаўлення лексем *голад* і *дыстрафія* ствараюць зьяючую пустэчу ў афіцыйнай карціне свету ваеннага часу – блакаднага Ленінграда. З актыўнай асацыятыўна-вербальнай сеткі на пэўны перыяд выключаюцца словы, адпаведныя фрэймы і карціны, штучна звужаецца калектыўны тэзаўрус. Вольга Бергольц у сваіх дзённікавых запісах 1942 года сведчыць: “Пра Ленінград усё хавалася, пра яго не ведалі праўды таксама, як пра яжоўскую турму”. І далей: “*Теперь запрещено слово ‘дистрофия’, – смерть происходит от других причин, но не от голода! О подлецы, подлецы! ...Смерть бушует в городе. Он уже начинает пахнуть, как труп. ...Трупы лежат штабелями, в конце Мойки целые переулки и улицы из штабелей трупов. Между этими штабелями ездят грузовики с трупами же, ездят прямо по свалившимся сверху мертвецам, и кости их хрустят под колесами грузовиков. В то же время Жданов присылает сюда телеграмму с требованием – прекратить посылку индивидуальных подарков организациями в Ленинград. Это, мол, «вызывает нехорошие политические последствия»*” [2, 180].

“Праўда жыцця топчацца праўдай тэорыі, над чалавекам улада-рыць ідэакратыя, над рэчаіснасцю – міф. «Правільнае» слова, адпаведнае логасу дастаткова абмежаванай ідэалогіі, аплачваецца чалавечымі жыццямі” [4, 29]. Прыведзены прыклад паказвае, як прымяняецца рэкурсіўнае макраправіла апушчэння: з аднаго боку, можна меркаваць пра тое, што падобныя лакутыўныя дзеянні былі накіраваны на захоўванне “тайны інфармацыі” ў стратэгічных ваенных мэтах, а з другога – назіраем заканамернае праўленне ілакутыўнай матывацыі; у ланцужку дыскурсіўных стратэгіяў камунікатыўная сітуацыя выступае ў ролі толькі аднаго з шэраговых кампанентаў уладкавання тагачаснай рэчаіснасці (параўн.: *“не ведалі праўды таксама, як пра яжоўскую турму”*).

Як паказвае матэрыял узгаданага артыкула, “апушчэнне” нявыгаднай інфармацыі, грэбаванне самай элементарнай праўдай прыводзіць да чалавечай катастрофы, поўнага “размыкання” рэчаіснасці: на сапраўдную і перлакутыўную, падпарадкаваную мэтавым устаноўкам. На сёння гэтая стратэгія ў дачыненні да Беларусі ўзята на ўзбраенне вытворцамі так званых “навін з еўрапейскага гледжання”. Аб’ектыўнасць тэлеканала “EuroNews” даўно ставіцца пад сумненне (гл. напр., *Правда.ру – “EuroNews: чого изволите?”*)

Найбольш частотнае прымяненне ў практыцы сусветных СМІ знаходзіць стратэгія “скальжэння сэнсу”. Напрыклад, вайну да нядаўняга часу не прынята было называць сваім імем. Такая тэндэнцыя характэрна для Расіі, Еўропы, ЗША. Яна (тэндэнцыя) лічылася дэмакратычнай і рэспектабельнай у сілу сваёй імпліцытнасці. Было модным прыкрывацца такімі газетнымі штампамі, як *“папярэджанне гуманітарнай катастрофы” (Югаславія, 2000 г.)*, *“антытэрарыстычныя аперацыі, “наведзенне канстытуцыйнага парадку” (Чачня, 2000-2002 гг.)*, спачатку *“праграма прымірэння” (В’етнам, 1965)*, а затым *“абаронная рэакцыя” (В’етнам, 1972)*. У адносінах да сказанага “Народная газета” падстаўна, зыходзячы з наратыўнай сітуацыі, рэзюмуе: *“И главное – никто не может сказать, когда война, названная модным словосочетанием «антитеррористическая операция», закончится полным разгромом коварных боевиков”* (30 кастрычніка 2002 г.).

Вайна да падзей 11 верасня 2001 года і акупацыі Ірака не мела наймення адкрытага насілля і ваенных дзеянняў.

Але яна была аб’яўлена чалавеку на ўзроўні дыскурсіўных стратэгіяў ужо даўно, калі непасрэдна ўключылася ў падсвядомае, інтуітыўнае, разумова-маўленчае. Уплыў такіх войнаў на псіхіку чалавека больш разбуральны, бо схаваны за рэальным успрыманнем: “Весь это кошмар имеет весьма научное название: аффективная неустойчивость” (Советская Белоруссия, 30.11.2002). Яны вядуць да незаўважнага панавання адных сацыяльных або этнічных груп над іншымі, не маючымі доступу і кантролю над інфармацыйнымі плынямі і прыводзяць да войнаў адкрытых, тлумачэннем і прыкрыццём якіх з’яўляецца паступовая “кропельная” падрыхтоўка. Імпліцытная вайна выяўляе сваё аблічча ў экспліцытнай, становіцца неад’емнай рысай існавання чалавека, калі фарміруецца “ваенная” свядомасць пакалення. Тады настае час, у якім не трэба хавацца за словамі-прыкрыццямі. Ненаяўнае сацыяльна-маўленчае дзеянне ператвараецца ў наяўна-ваеннае. Маштабнасць і частотная пранікальнасць камунікатыўных індэксаў у перцэптыўную свядомасць прыводзіць да саступлення з гуманістычных пазіцый, да антыгуманізму, адкрытай агрэсіі, дэманстрацыі сілы, дыкта-ту і тэору.

Пра рознае напаўненне макра- і мікрастратэгіяў СМІ сведчаць выразныя ілюстрацыі адлюстравання маўленчых дзеянняў (лакуцый) руска- і іншамоўнай прэсай чачэнскай вайны:

- рускамоўнай: *Защита Таджикистана и Дагестана от террористов; Предотвращение федеральными силами террористических актов; Террористы ведут войну против мирных жителей; Убийства и похищение людей чеченскими бандитами; Политика государства и ответ на действия боевиков; Угрозы обществу: насилие, преступность, наркотики, рабство; Подготовка боевиков в США, Великобритании, Германии, Афганистане, Грузии; Поиск виноватых во вторжении боевиков;*
- англамоўнай: *Зверскія забойствы мірнага насельніцтва рускімі салдатамі; Пакуты і нягоды бежанцаў у палатачных гарадках; Чачэнскі народ – ахвяра рускай арміі; Партызанская барацьба чачэнцаў – вайна за незалежнасць; Захопніцкая вайна рускіх, агрэсія РФ; Дэзерцірства рускіх салдат і іх пераход на бок вызваленчага руху Чачні; Паляванне на каўказцаў як патэнцыйных тэрарыстаў у Расіі;*

- нямецкамоўнай: Загінулі *лідэры барацьбітоў* за свабоду; *Рускія* войскі акупіруюць Чачню; Захоп *рускімі* войскамі Чачні; *Расія* бамбіць старых, жанчын і дзяцей у Чачні; *Нянавісці* няма межаў; Вайна ў Чачні ўзбагачае *Маскву* (па матэрыялах інтэрнэту).

Адваротным эфектам, больш завостраным і псіхалагічна ўплывовым, сталі валодаць лакуцыі ў кааліцыйных СМІ і расійскіх, нямецкіх, французскіх, асабліва беларускіх, пры асвятленні іракскай вайны. “Знамя юности” ў аналітычнай інфармацыі “Страшная сіла СМІ”, падрыхтаванай па матэрыялах бестселера рэдактара найбуйнейшай нямецкай газеты “Frankfurter Allgemeine Zeitung” Удо Улбфкотэ, справядліва адзначае: “Менавіта ў экстрэмальных умовах – войнах, выбарах і да т.п., прыходзіць (магчыма, не да ўсіх) разуменне таго, наколькі дакладна вызначэнне СМІ як чацвёртай улады. Улады, верагодна, больш магутнай, чым заканадаўчая, выканаўчая і судовая. Улады над розумам. ...Наколькі моцная гэта зброя, ведаюць тыя, хто пачынае любую вайну. Нездарма ў сёлетнюю кампанію ў іракскія пяскі і нафтавыя палі, разам з войскам пойдучь журналісты. Амерыканцы яшчэ задоўга да пачатку падзей, па прычыне асаблівых абставін, запіхнулі далёка сваю знакамітую свабоду слова і ўвялі жорсткую цэнзуру на трансляцыю ўсяго, што будзе адбывацца ў заліве. У самой Амерыцы створана нешта нахштальт міністэрства цэнзуры, з вялізным штатам супрацоўнікаў. Пра гэта, – рэзюмуе газета, – не шкодзіла б памятаць, калі глядзіш прамыя трансляцыі пра доблесных салдат, якія змагаюцца за мір ва ўсім свеце. У гэтай сітуацыі можа спатрэбіцца наш “саўковы” вопыт чытання паміж радкоў. А яшчэ важна памятаць, што ісціна заўсёды недзе пасярэдзіне...” (Знамя юности, 21.03.2003).

Перад намі так званае “палітычнае пісьмо”, задача якога “ў адзін прыём злучыць рэальнасць фактаў з ідэальнасцю мэтаў. Вось чаму ўсякая ўлада, або хаця б бачнасць улады, заўсёды выпрацоўвае аксіялагічны тэкст, дзе дыстанцыя, якая звычайна аддзяляе факт ад яго магчымасці – каштоўнасці, знішчаецца ў межах самога слова, якое адначасова становіцца і сродкам канстатацыі факта, і яго ацэнкай. Слова ператвараецца ў алібі (г. зн. у сведчанне аб адсутнасці на месцы злачынства, у апраўдальны акт)” [1, 315]. Акрэсленае Р. Бартам становішча спраў наглядна прэзентуе сутнасць камунікатыўных сітуацый нахштальт прыведзеных вышэй.

Унутраная арганізацыя журналісцкіх матэрыялаў сёння патрабуе новых форм рэалізацыі камунікатыўна зададзеных устаноў. Выразна адчуваецца трансфармацыя жанравага кодаксу адлюстравання рэчаіснасці “вачыма журналіста”, калі на змену аналітычным прыйшлі інфармацыйныя; мінімалізавана “жыццё” такіх жанраў, як рэпартаж, фельетон, перадавы артыкул, справаздача. У ідэалагічнай разгубленасці постсавецкага грамадства не знайшло свайго годнага месца самае важнае – духоўнасць, адчуванне сваёй ролі ў грамадстве, патрыятызм, вера ў сацыяльную справядлівасць. Адсюль выяўныя змены ў выкарыстанні маўленчых сродкаў: на змену ідэалагічна ацэначнай (грамадска-палітычнай) лексікі прыйшлі словы стылістычна зніжаныя, мяжуючыя з герметычнай лексікай, сталі панаваць дысфемізмы, алюзія, эзопава маўленне, семантычная кантамінаванасць і лексічная неправамернасць. Як маўленчая агрэсія з вуснаў палітыкаў успрымаюцца словы нецэнзурныя, затушаваныя ў аўдыявізуальным маўленні своеасаблівымі аднамомантнымі сігналамі, а ў друкаваных – за кропкамі пасля пачатковай літары недапісанага слова. Аднак непачуае і недапісанае лёгка аднаўляецца рэцыпіентам, і гэта раўназначна таму, што агалошана і напісана: рэферэнтны ўзровень актыўна і аўтаматызавана аднаўляецца на ўзроўні сігніфікацыі ў сінтагматычных індэксах, якія тыражуюцца на мільённую аўдыторыю, рэдуплікуюцца ў сацыяльным усведамленні, культывуюцца як дапушчэнне, дыспазітыўнае ў маўленні. Такая сітуацыя сведчыць ужо не проста пра адсутнасць культуры маўлення, а пра скажонасць мыслення.

Зразумела, што ідэалогія як з’ява духоўнага жыцця ўключае ў сябе не толькі тэарэтыка-канцэптуальныя веды, але і сістэму каштоўнасцей, ідэалагічныя адносіны, сукупнасць канкрэтных дзеянняў суб’ектаў, суадносіцца з такім жыццёва важнымі сферамі, як навука, мастацтва, літаратура, рэлігія, інфармацыйнымі працэсамі. “Сродкі масавай інфармацыі, як адзін з суб’ектаў ідэалогіі, уздзейнічаюць на ідэалагічныя працэсы. З аднаго боку, яны спрыяюць распаўсюджванню ідэалагічнай інфармацыі, сцвярджаюць свабоду слова; з другога – для іх характэрна ведамаснасць, дэкларатыўнасць шматлікіх ідэалагічных мерапрыемстваў, негатыўнасць на шкоду нацыянальнай згодзе, маніпуляванне грамадскай думкай і свядомасцю грамадзян” [5, 85].

Публіцыстычны тэкст рэалізуецца сёння не ва ўмовах суіснавання двух антаганістычна супрацьпастаўленых грамадстваў, што назіралася пры нядаўнім сусветным падзеле краін. Гэта натуральна прыводзіць да зменаў у журналістыцы. Апошнія падзеі глабальнага характару (крушэнне магутнай, па словах былога амерыканскага прэзідэнта Р. Рэйгана, “імперыі зла” – СССР, постсавецкае ўладкаванне, войны, тэрарызм) прымусілі шукаць сваё бачанне жыцця. Вызначальным падмуркам дзеяздольнасці любога народа заўсёды быў свой вобраз адлюстравання маўленчай рэчаіснасці, які грунтаваўся на духоўным пачатку, з якога і павінна сілкавацца тая ці іншая ідэалогія.

Журналіст – камунікатыўны лідар, таму ўменне прачытаваць маўленчую сітуацыю, прадбачыць працэс яе разгортвання, разумець суразмоўцу і прагназаваць вынікі кантактавання не менш важнае, чым “аддзяляючы зерне ад жыццякаў, публікаваць жыццікі” (Э. Фіхтэліус). Умець скарэктаваць маўленчую падзею, знаходзячы ісціну, ёсць вызначальная якасць прафесіі журналіста. Толькі раўнапраўны, суб’ект-суб’ектны дыялог з чытачом дасягне поспеху, калі homo eloquens бачыць свайго суразмоўцу такім, як ён сам, – жывым, дзейным, актыўным суб’ектам, а не чыстым лістом, які трэба спісаць, пустым сасудам, які трэба запоўніць...

Літаратура

1. Барт, Р. Нулевая степень письма / Р. Барт // Семиотика. – М. : Радуга, 1983 – 636 с.
2. Берггольд, О. Из дневников / О. Берггольд // Звезда. – 1990 – № 5. – С. 180–191.
3. Википедия. – Рэжым доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
4. Ворожбитова, А.А. “Официальный советский язык” периода Великой Отечественной войны: лингвориторическая интерпретация / А.А. Ворожбитова // Теоретическая и прикладная лингвистика. Язык и социальная среда. – Вып. 2. Воронеж : ВГУ, 2000 – С. 21–42.
5. Ворошилов, В.В. Журналистика / В.В. Ворошилов // – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 304 с.
6. Ибраева, Г.К. Пресса как информационный эквивалент политической культуры / Г.К. Ибраева // Подготовка журналистских кадров (опыт, история, проблемы). – СПб., 1992.
7. Лукашенко, А.Г. Доклад на семинаре руководящих работников по идеологической работе / А.Г. Лукашенко // Рэжым доступу: <http://president.gov.by/press10957.html#doc>.

8. Лукашэнка, А.Р. Мощная і квітнеючая Беларусь павінна мець трывалы ідэалагічны фундамент / А.Р. Лукашэнка // Звезда. – 29 сакавіка. – 2003.
9. Мельник, Г.С. Элементы психологического воздействия политических текстов на аудиторию / Г.С. Мельник, В.К. Амбросенкова // Логос. Общество. Знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса) : сб. науч. тр. / Отв. ред. Б.Я. Мисонжников. – СПб. : БРИГ – ЭКСПО, 1997. – С. 74–83.

Павел Мартысюк

Российский государственный социальный университет,
филиал в г. Минске

ВЛИЯНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИДЕОЛОГИИ

Под традициями принято понимать элементы социального и культурного наследия, передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в определенных обществах, классах и социальных группах в течение длительного времени. В качестве традиций выступают определенные общественные установления, нормы поведения, ценности, идеи, обычаи, обряды и т.д. Те или иные традиции действуют в любом обществе и во всех областях общественной жизни и культуры. Наиболее распространены традиции в религии. Во все века основными вопросами для человека были всегда вопросы религиозные. В связи с этим одним из путей сохранения нации является сохранение ее национально выраженной, самобытной религии.

Многообразие существующих в мире культур в значительной мере обусловлено многообразием соответствующих социокультурных традиций. Благодаря современным средствам коммуникации значительно увеличились возможности заимствования и взаимодействия в сфере культурного наследия различных обществ.

Важнейшим моментом, который может быть отнесен к традиции, выступает стремление к удержанию в прошлом настоящего и проекция прошлого и настоящего на будущее. В связи с этим не вызывает возражения точка зрения В. Полосина относительно того, что “необходимость нравственного отождествления с прототипами прошлого и условного «проигрывания» их историй с целью индивидуального и коллективного использования их опы-

та – постоянного соотнесения, выверки сегодняшней реальности и планов на будущее с совокупным социальным опытом прошлого, эталоном и критерием развития общества: «вечно настоящее прошлое» освещало жизнь, снабжало людей праобразами и воодушевляло их устойчивостью и мужеством» [1, 58]. Развивая мысль, В. Полосин указывает на то, что «национальный ритуал символически воспроизводит целостный образ семьи в единстве ее прошлого, настоящего и будущего, т.е. мифического происхождения, актуального бытия и будущего назначения с целью определения участниками ритуала своего отношения к ней и друг другу, а также своего социального статуса в этой Семье. Важнейшим моментом этого ритуала является эмоциональное воодушевление участников через актуализацию в их сознании прошлого, посредством которого осмысливается настоящее и определяется путь в будущее» [1, 89–90].

Традиции необходимо рассматривать не только как часть истории нации, не только как элемент духовной организации общества, но и как имманентное свойство человеческой деятельности и возникающее в процессе ее опредмечивания социальной реальности.

Традиции присутствуют во всех социальных и культурных системах и в известной мере являются необходимым условием их существования. Особенно заметно это в архаических и докапиталистических обществах. Во многом это объясняется тем, что для ранних исторических типов культуры характерным является целостное мироощущение, выстроенное на системе религиозных воззрений.

Следует обратить внимание также и на то, что в более поздних системах культуры относительно древние мировоззренческие установки, наполняемые мифо-религиозным смыслом, со временем трансформируются, являя собой многообразие социокультурных традиций, пронизывающих все социальные слои общества. Нередко аутентичный мифо-религиозный элемент, присущий им, выхолащивается, сохраняя при этом характеристики сакрального. В этой связи необходимо обратить внимание на то, что сакральное измерение шире религиозного и может обнаруживаться даже у тех вещей, которые находятся вне компетенции религии, систематической догматики: например, особое переживание природы, политических и социальных событий, не квалифицируемых конкретно внутренними состояниями – все это

может иметь отношение к интуиции сакрального. Трансформированная реальность сакрализованных форм культуры воспроизводится бесконечно, когда в обществе утверждаются процессы равновеликие прошедшим.

Рассуждая в работе «Духовные основы общества» по поводу сакрального, С. Франк обращает внимание на то, что без него не может состояться высшее, соборное сознание общества, основанное на сверхвременности, и обеспечить устойчивость, жизненность общественного целого. Сверхвременное единство автор определяет как традицию, хранимую в нравственном идеале и воспроизводимую в мифе и ритуале.

Традиции принято делить на прогрессивные и консервативные. Первые, согласно эволюционистской точке зрения, ориентированы на передовые идеи, предвещающие возможности прогресса в социокультурной сфере общества. Нередко они обретаются благодаря современным средствам коммуникации, открывающим возможности заимствования и обмена в сфере культурного наследия различных обществ. Заимствуемые элементы культурного наследия, выступающие первоначально как инновации для заимствующей культуры, впоследствии нередко традиционализируются в ней, становясь органичной частью культурного традиционного комплекса.

Вторые удерживают в неизменном состоянии или до бесконечности воспроизводят издревле устоявшиеся общественные, религиозные и культурные ценности. Несмотря на внешнее расхождение указанных типов традиций, их соотношение не сводится к противостоянию, а обретает форму взаимоположения и взаимопроникновения. Во многом это объясняется тем, что они произрастают на единой архетипической культурной почве и, принимая на идейном уровне различные облики, не изменяют своей первоначальной природе.

В основе традиций, на наш взгляд, лежат культурные архетипы, которые следует рассматривать не только как часть общественной жизни или ее сферу, не только как элемент духовной организации общества, но и как имманентное свойство человеческой деятельности и возникающее в процессе ее опредмечивания социальной реальности.

Например, архетипическая установка на обретение универсального блага соотносится с определенной культурно-исторической парадигмой. В языческой традиции она опредмечивает-

ся в идее Космоса как Природного Универсума, Рода как вечно продолжающейся жизни, опосредованной коллективным началом, множеством архетипических предметов, символизирующих полноту витального блага. В христианстве данная установка раскрывается в феномене спиритуалистического Рая, символизирующего состояние вечного духовного блага, освобождающего человека от различного рода претерпеваний, сопровождающих его в земной жизни. Особый интерес в данном контексте представляет коммунистическая мировоззренческая установка, нашедшая воплощение в “лучших традициях” советского общества, различных лозунгов и призывов типа “От каждого по способностям, каждому по труду” или “От каждого по способностям, каждому по потребностям”, сопровождающих построение коммунизма (светлого будущего).

В определенной мере коммунизм представляет собой эклектический вариант языческой и христианской идеологии. В коммунизме прослеживается движение к витальному благу, что сближает его с язычеством. В язычестве человек через систему тотемов роднится с животными. В контексте коммунистической эпохи христианская вера в сотворение человека по образу и подобию Божию замещается новой официальной верой в происхождение человека от обезьяны, что вновь указывает на тотемное родство человека с животным, но уже на научном уровне. Неслучайно, теория “Естественного отбора” Ч. Дарвина в этот период обрела особое значение.

Современная историческая ситуация свидетельствует о том, что идея построения коммунизма оказалась одним из вариантов секуляризированной христианской эсхатологии, которая не получила полного практического воплощения по причине неспособности пойти дальше научно-теоретических и идеологических прогнозов.

Марксизм оказался типичной утопией земного рая со всеми присущими ей основными атрибутами. У него имеется своя вера в возможность скорого достижения последнего благодатного предела истории. При этом он отрицает все сверхъестественное и чудесное, что неизменно присутствует в эсхатологии и вместе с тем предсказывает осуществление абсолютного идеала, возможности которого далеко выходят за пределы естественных условий, так как предполагают чудо всеобщего преображения. На наш взгляд, подобная социальная утопия по своему замыслу может быть со-

отнесена с космической гармонией. Однако как на смену космосу приходит хаос, так и утопия претерпевает разрушение, попадая в зависимость от ритмов социальных и исторических.

Идею построения коммунизма известный русский мыслитель Г. Флоровский неслучайно относит к числу натуралистических. Подобное он объясняет тем, что ее возможности реализуются лишь в пределах профанной истории. В данной ситуации автор статьи разделяет следующую точку зрения Г. Флоровского: “натурализм не преодолевается и тогда, когда «идеал» выносится за пределы истории, но сохраняет при этом смысл, хотя в целом и никогда не осуществимого, зато всегда и непрерывно нарастающе-осуществляемого образца” [3, 271].

Феномен натурализма, представленный в качестве своего рода идеологической мифологемы, семантически многозначен. Он несет в себе отпечатки, отголоски множественных образов иного – смыслов, эмоций, действий, ситуаций, чувств, переживаний. Поэтому даже при изменении социокультурной ситуации оказывается устойчивым и константным для различных культур и обществ в разные исторические периоды, ведь в них может быть проявлена и актуализирована новая грань смыслового облика иного, новые оттенки его потенциально бесконечного бытия.

Рассмотренные ранее мифо-религиозные архетипы признаются имманентными культуре, представляют собой выражение неизменных духовных и материальных потребностей человеческой природы, коллективных желаний и возникают тогда, когда эти желания приобретают невиданную прежде силу. Это объясняет и тот факт, что по мере перемещения из одной культурной среды в другую, они демонстрируют завидную инвариантность, нередко принимая обличье традиций.

Идеология обладает мощной архетипической *культурной компонентой*. Она формируется на основе определенного культурно-исторического типа. Чтобы разработать идеологию, необходимо освоить архетипическую основу культуры – постичь логику истории, осмыслить конкретные пути и возможные последствия практической реализации разработанной идеологической доктрины. Следует помнить о том, что идеологический процесс в большей или меньшей степени охватывает все социальные слои общества и реализуется на различных уровнях сознания. Для интеллигенции он протекает на уровне теоретического сознания. Для подавляющей же части граждан – на уровне обыденного со-

знания. Лишь благодаря взаимодействию этих уровней сознания бытие национальной идеи становится возможным. В особенности, нельзя недооценивать обыденный уровень сознания. На это обращал внимание великий немецкий философ Г. Гегель, указывая на то, что порой богомольная старушка, пребывая в церкви, может обронить фразу, на разбор которой философам недостаточно и столетия.

Размышляя над судьбой идеи Г. Лебон отмечает: “С интеллектуальных вершин, где идея часто зарождалась, она спускается от слоя к слою, беспрестанно изменяясь и преобразуясь, пока не примет формы, доступной для народной души, которая ей и подготовит торжество” [1, 130]. Г. Лебон также обращает внимание на то, что идеал каждого народа состоит в сохранении учреждений прошлого и в постепенном и нечувствительном их изменении. Вытесненные на время традиции в последующем возвращают свое царство.

Со временем архетипические идеи трансформируются в устойчивые традиции. Разработчикам идеологии следует учитывать этот важный момент. В связи с этим им необходимо знать конкретный механизм взаимодействия теоретического и обыденного сознания, идеологии и общественной психологии. Стоящий у власти субъект политики, обязан думать не только о материальных, но и о традиционных духовных благах общества и государства.

Сегодня массовая вера в идеологию есть не что иное, как подсознательное стремление к абсолютной стабильности – независимо от того, облачается ли это стремление в мировоззренчески комфортные религиозные облачения, дающие простейшие ответы на все сложные вопросы, или же носит характер постоянного напряженного творческого поиска. В любом случае “идеологическая вера”, насыщенная древней мифологией ищет и ждет от правительства демифологизации – “ясной системы основоположений” для политических действий, направленных на реализацию “желаемого” по канонам “должного”.

Без идеологии нация перестает быть нацией, парализуя свою политическую волю безропотно отдавая власть, и рискует вовсе прекратить свое историческое бытие даже как народ, не воспроизводя свою национальную мифологию в политической сфере.

Национальная идеология – выражение самосознания нации, ее интересов, чаяний и устремлений. Идеология национального

государства невозможна без национальной мифологии, религии и национального идеала, интерпретированных в программе действий правительства как исторический опыт и политическая будущность государствообразующего народа.

Традиционные (социокультурные) идеалы и ценности белорусского народа – важнейшая составляющая национально-государственной идеологии. Одной из важнейших политических задач, стоящих перед государством, является приведение в соответствие белорусской государственной идеологии мировосприятию и мироощущению белорусского народа, фундаментальным ценностям его бытия и его ментальным свойствам.

Всегда следует помнить об исторической преемственности нации, о том, что ее опыт хранит всю историю и не может быть легко изменен по прихоти отдельных политиков и ныне живущего поколения людей.

Литература

1. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон – Челябинск : Социум, 2010. – 379 с.
2. Полосин, В. С. Миф. Религия. Государство / В. С. Полосин. – М. : Ладомир, 1999. – 440 с.
3. Флоровский, Г. Из прошлого русской мысли / Г. Флоровский. – М. : Аграф, 1998. – 432 с.

Иван Саченко

Белорусский государственный университет

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

В “Словаре русского языка” С. Ожегова и четырехтомном “Словаре русского языка”, изданном Академией наук СССР совместно с Институтом русского языка, определение термина “функция” сформулировано идентично и звучит так: “Явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения этого другого явления”. Это определение является ценным для прессы прежде всего потому, что любой субъект средств массовой информации не может существовать вне взаимозависимости и вне диалектической взаимосвязи в общей системе СМИ. Эти субъекты различаются лишь способами своего конкретного назначения и проявления в процессе специфичности отражения действительности. Функции СМИ, их специфическая модификация и ди-

версификация в каждом конкретном случае теснейшим образом переплетаются как с материальными, так и нематериальными нуждами людей, потребностями их духовного роста и выживания. В сфере печатных, эфирных и электронных средств массовой информации они являются наиболее ответственной частью профессиональной деятельности редакционных коллективов по констатации и интерпретации объективных фактов и явлений с целью более эффективной интенсификации умственного, духовного и трудового интегрирования человека в окружающий его мир. Они в то же время затрагивают самые сокровенные механизмы как специфичности формирования массовых информационных потоков и создания особого типа авторских текстов, так и их эффективности непосредственного воздействия на сознание миллионов людей.

Зарубежные представители академической журналистики и профессионалы-практики характеризуют идеологическую функцию таким образом: “Обеспечение общего фонда социума, позволяющего людям действовать в качестве активных членов общества, в котором они живут, и способствовать общественному взаимопритяжению и сознанию, обуславливая тем самым активное участие в общественной жизни”. Назначение этой функции смыкается прежде всего с деятельностью надстроечных институтов. Причем, эта деятельность происходит как следствие эффективности влияния именно социальной функции на усвоение человеком необходимого фонда знаний и способствует “общественному взаимопритяжению” для активной его деятельности в качестве полноправного индивидуума общества.

Целенаправленно воздействуя на личность, эта функция средств массовой информации способна достаточно эффективно выполнять свое назначение – активизировать, социализировать и гомогенизировать не только отдельные категории людей, но и общественное мнение в целом. Естественно, этот процесс может достичь своей интенсивности только тогда, когда диверсификация механизмов формирования соответствующих задач и целей социальной функции будет максимально приближена к действительности, к аудитории, правдивым фактам и явлениям, а не искажена, подвергнута стандартизации и подтасовке в угоду заинтересованной в этом личности или группы лиц, партии. Ведь недаром в отечественной и мировой практике среди представителей академической журналистики бытует мнение о

том, что эта функция имеет такое колоссальное социально-контролируемое воздействие на поведение индивидуумов и даже общества, что может указывать им, как следует думать, вести себя в конкретных обстоятельствах и давать оценки явлениям. К сожалению, эти наиболее существенные факторы часто подчиняют своим политическим законам и коммерческим целям транснациональные корпорации (ТНК) средств массовой информации, крупные холдинги массмедиа, монополии для насаждения крайне вредных доктрин, иллюзий, лишая тем самым миллионы людей выбора оценки событий, явлений, идей и фактов, призывают к терроризму, погромам, кровавым конфликтам и другим злым антиобщественным акциям. С таких позиций, например, “трудятся” в белорусском направлении “Европейское радио для Беларуси”, “Белорусский форум белорусской службы «Голоса Америки»”, редакции радиостанций “Свобода”, “Белосток”, “Полония”, первая программа “Литовского радио”, латышского радио “Домская площадь”, украинского радио “Прамень”, “Немецкая волна”, телеканалы “ЛТВ”, “ТVP-1”, “Евроньюс” и др. Все они в один голос высказывают озабоченность и даже беспокойство в связи с тем, что граждане Республики Беларусь находятся в информационном вакууме, абсолютно неосведомлены не только о том, что происходит в современном мире, но и о том, какая социально-политическая атмосфера существует в их собственном государстве. В связи с этим они обосновывают необходимость активизации пропаганды из-за рубежа на пространство нашей страны “правдивых фактов, идей, сообщений и мнений”, чтобы помочь белорусам “раскрыть глаза”. Как справедливо подчеркивает в газете “Белорусская нива” в номере от 15 ноября 2005 года журналист Сергей Полуян: “То есть к одному из образованных народов в Европе хотят применить метод массированной «промывки мозгов»”. Цели и задачи пропагандистской функции, например, “Белорусского форума белорусской службы «Голоса Америки»” сформулированы с удивительной откровенностью: “Такие проекты, как наш, нужны для того, чтобы люди всего мира могли слушать голоса тех, кого в Беларуси лишают доступа к средствам массовой информации только потому, что их точка зрения не совпадает с официальной”. И далее звучит даже угроза: “...Белорусский акцент будет звучать на «Голосе Америки» до тех пор, пока у белорусского народа не появится возможность получать объективную, непредвзятую, взвешенную информацию”. Как ви-

дим, суть идейно-тематической пропаганды “Белорусского форума белорусской службы «Голоса Америки»” не что иное, как злобная идеологическая диверсия против суверенной страны и ее народа, избравшего угодный ему путь социально-экономического развития, движения к демократии, свободе и независимости, запугивание его угрозами, давление на самосознание белорусов до тех пор, пока они не станут на колени перед заокеанскими политиками.

Идеологическая функция, как свидетельствует анализ конкретных фактов, не может выполнять в одинаковой степени свое назначение применительно к обществам в целом. идеологическая функция имеет глубокие исторические корни и формировалась в общей системе средств массовой информации неоднозначно. Определенные условия функционирования государственных и общественных институтов накладывали и накладывают на ее нормы и законы в механизмах формирования информационных потоков существенный идеологический отпечаток. Стандартизация, однообразие, излишняя коммерциализация и другие негативные факторы СМИ особенно активно воздействуют на сознание тех индивидуумов общества, которые слепо верят всему тому, что исходит от них. Этот процесс приводит их в конце концов к интеллектуальному бесплодию, потере менталитета и пассивному поведению. Идеологическая функция государственных средств массовой информации Республики Беларусь проявляет себя на практике в качестве мощного центра широкого обсуждения масштабных общественных перемен, вызванных перестройкой постсоветского политического, экономического и культурного пространства. Она эффективно воздействует на аудиторию, внедряя в повседневную жизнь миллионов людей систему ценностей и норм поведения прозрачно, предельно правдиво. Ответственность, естественно, находит в этом отражение собственных жизненных интересов и чаяний. Без этого процесса, во многом определяющего новаторский поиск эффективного воздействия СМИ, невозможно наиболее эффективно осуществить процесс насыщения информированием аудитории и прагматическую направленность массово-информационной деятельности прессы в целом. Базовой основой идеологической функции является интегрирование в общество национальной идеи, популяризация морально-нравственных ценностей, менталитета граждан, преемственности лучших патриотических традиций для достиже-

ния главного – эффективно воздействовать на сознание миллионов людей.

В практике массово-информационной деятельности зарубежных СМИ функции теснейшим образом взаимосвязаны с потребностями современного общества в оперативном обмене идеями, фактами, сообщениями и новостями. Характерно и то, что непосредственная их эффективность, как и других субъектов прессы, проявляется на практике не в изолированной самостоятельности при формировании механизмов массовых информационных потоков, а во взаимообусловленной совокупности. Разноуровневые цели и задачи специфично реализуются в печатных, эфирных и электронных СМИ. Актуальность и уникальность этого фактора заключается не только в увеличивающихся масштабах обмена новейшими достижениями и данными научно-технического прогресса, в возрастающей активизации межчеловеческого общения во всех жизненно важных социальных сферах развития, но и в возрастающей востребованности в этой связи модификации, а также диверсификации функций прессы, и прежде всего одной из основных – идеологической.

Специфика темы журналистского текста, компоновка, систематизация фактов, структурно-композиционное его решение, формирование замысла, констатация или интерпретация идеи, наконец, ее конкретизация и реализация всегда интегрированы в идеологическую направленность, в сферу духовной жизнедеятельности индивидуума или общества. Таким образом идейно-тематическая проблематика печатных, эфирных и электронных СМИ при формировании механизмов массовых информационных потоков осуществляется с позиций общих, присущих средствам массовой информации законов и тенденций обработки новостей, что вполне естественно, но и в то же время в конечном итоге поступает потребителю с определенных идеологических позиций.

Вряд ли есть необходимость доказывать при этом, какой процесс и стадия профессиональной деятельности зарубежного журналиста по окончательной подготовке текстообразования важнее в подверженности идеологической направленности: аналитический синтез фактов, расследование причин их появления, система взглядов и идей, разнообразие источников в сочетании со свободным доступом к ним, стимулирование личного выбора, социальной или гражданской позиции и другие факторы, состав-

ляющие композиционно-смысловую инфраструктуру материала в целом. Следовательно, формирование идеологической функции происходит непосредственно от начала сбора фактов до их окончательной интерпретации или констатации в подготовленном для производства журналистском тексте и ни одна его составляющая не может рассматриваться более важной, замкнутой или вовсе изолированной от аспекта определенной ориентации в целом.

Представители академической журналистики зарубежных стран в содержание идеологической функции включают такие ее разновидности, как агитационную, организаторскую, агитационно-пропагандистскую и другие.

Все они в совокупности представляют специфику идеологической деятельности печатных, эфирных и электронных СМИ, побуждая миллионы людей на активное участие в масштабных социально значимых акциях в соответствии с общегосударственным развитием базисных и надстроечных институтов. Задачи и цели агитационной разновидности идеологической функции заложены уже в самом ее названии – агитация (от лат. *agitatio* – приведение в движение), т.е. распространение в печатных, эфирных и электронных средствах массовой информации важных идей, лозунгов, призывов с целью повышения морально-нравственного потенциала миллионов людей, их менталитета на основе государственной идеологии, политики и национальной идеи.

Организаторская разновидность идеологической функции направлена на социализацию общества, усвоение индивидуумами норм и ценностей, которые господствуют в обществе, с целью объединения их усилий на выполнение важнейших общегосударственных и общенациональных планов и проектов. Ей принадлежит важное значение в механизме выработки единственно правильных решений развития общества на будущее, внесения (путем массового обсуждения в прессе) изменений в социально-экономическое развитие, мотивации проведения референдумов, досрочных выборов, устранения декларируемых идей и обоснования жизненности приоритетных, прогрессивных ценностей. Примерно такие же цели и задачи выполняет агитационно-пропагандистская разновидность идеологической функции.

Содержание идеологической функции, ее назначение самым непосредственным образом взаимосвязаны со специфическим отражением объективного мира в субъективном духовном ба-

гаже индивидуума, с многообразием морально-нравственных императивов общества, факторы жизнедеятельности которого воплощают позицию личности к обществу. При этом духовные, морально-нравственные ориентиры этой личности не только самосовершенствуются к апогею социального, эстетического и духовного идеала, но и очищаются от псевдодуховных стереотипов интегрирования в общественно-политические процессы. На таком уровне идеологическая функция с определенных позиций отражает, как правило, и особенности идеальности субъекта и степень общественной активности объекта, то есть взаимообусловленность совокупности взаимодействия общественного достоинства и менталитета личности.

В большинстве публикаций печатных изданий или, скажем, телевизионных программ эфирных зарубежных СМИ на морально-этические, нравственные, социальные, политические темы это качество идеологической функции проявляется более активно, чем интерпретация или констатация фактов, явлений и идей на другие темы. Это, конечно, не значит, что людей не интересуют новости из сфер материальной жизни, например, модернизация техники, расширение инфраструктур банковских операций, повышение производительности труда, ликвидация голода, нищеты, болезней, ядерная безопасность, геополитика, социальная сфера, деятельность партий, коммунальных организаций, расширение занятости людей, эффективность производства, конкурентоспособность товаров и другие важнейшие сферы жизнедеятельности общества, которые можно называть практически до бесконечности. Но в то же время аудитория всегда особенно остро нуждается в интегрировании в ее среду фактов из нематериальной, духовной жизни, моральных достояний общества, чтобы усвоить и сохранить идеологию, национальную идею, менталитет, морально-нравственные ценности, а также избавиться от нежелательного вредного вакуума, безразличия ко всему происходящему, душевного кризиса, нездорового настроения, деградации, отчужденности и в конце концов “бомжизма”.

Многие представители академической журналистики Франции (Пьер Альбер, Пьер Ляпа) пришли к выводу, что интенсификация и эффективность идеологической функции, теснейшим образом согласуются с той дифференцированной аудиторией, на которую направлено содержание страниц газет, журналов, программ телевидения, радиовещания, проблематика кинофильмов

и формирование механизмов массовых информационных потоков в целом. Чем больше будут интегрированы средствами массовой информации в общество проблемы духовной самобытности нации, ее менталитет, самосознание, уважение человеческого достоинства, идеала, многообразия участия личности в общественной жизни и другие многочисленные факторы конкретного отношения индивидуума к окружающей его среде, тем сильнее будет возрастать коммуникативный эффект идеологической функции.

Закрепленные в самой системе СМИ специфические тенденции осмысления редакционными коллективами многообразия фактов, явлений и процессов, как известно, интегрируются в общество, в сознание человека, превращаясь в непрерывный поток. Исходя из этого, мы ни в коем случае не стоим на той точке зрения, что если идеологическая функция является одной из стержневых в сфере формирования идеального общества и избежания его морально-нравственного кризиса, то она должна быть наиболее приоритетной, использована максимально в идейно-тематическом содержании страниц газет, журналов, программ телевидения и радио. Утверждая это, мы в полной мере осознаем тот факт, что идеология в меньшей степени направлена на процесс модернизации техники, чем на социальные, политические и культурные сферы деятельности миллионов людей, хотя, естественно, скрыто или явно, идеология прослеживается и в факторе модернизации техники. Из этого можно сделать вывод о том, что идеологическая функция средств массовой информации – всепроникающая закономерность и ее резонанс на развитие социально-исторического процесса очень высок.

Стремительное внедрение в информационный процесс новейших технологий, с одной стороны, сместило сбор, обработку и распространение фактов, мнений, мыслей и новостей в целом в лучшую сторону. В результате вклад СМИ в формирование образа жизни индивидуума, познание им окружающей среды, усвоение лучших традиций духовного роста становится все более интенсивным и эффективным. Однако развитие информационных технологий, с другой стороны, порождает все новые и новые опасности, которые способствуют размыванию основного назначения идейно-воспитательной, массово-политической и политико-воспитательной разновидности идеологической функции в проявлении ее как носителя общественных ценностей, связанных со свободным распространением прогрессивных идей,

морально-нравственного совершенства общества и т.д. Это развитие теоретически и практически способствовало возникновению в массовых количествах альтернативных каналов формирования механизма информационных потоков, так называемыми, независимыми источниками распространения мнений, которые часто идут вразрез с официальной государственной идеологией, национальной идеей. Они провоцируют создание псевдодуховного своего “я”, мистики, агрессивности и моральной пустоты. Предлагаемый ими набор идеологием направлен на манипулирование сознанием человека с целью заставить его копаться в чем-то мелком, незначительном, убогом, закрывая тем самым черным забралом современный, насыщенный событиями мир! Альтернативные, коммерческие средства массовой информации часто подают “ценности личности” изолированно, мелко, без анализа, объяснения причин возникновения того или иного негативного факта. Прибавьте сюда политические прикрасы, и получится грустная картина духовного вакуума, на которую, к сожалению, еще обращает внимание часть неопределившихся в обществе людей.

Идеологическая функция журналистики – это не застывшая метафизика. Она является важным инструментом при проведении дискуссий по фундаментальным вопросам возникновения новых духовных явлений в обществе, самостоятельного выбора и сохранения лучших морально-нравственных традиций, преемственности их в новых условиях общественного бытия. Таким образом “вечные проблемы” становятся достоянием гласности, увеличивают интенсивность интегрирования их в социальный процесс, степень “взаимопонимания” между СМИ и социально-экономическим развитием. В то же время ничем не оправданное внедрение плюрализма взглядов, антидемократических норм поведения в механизмы идеологической функции альтернативными и особенно коммерческими СМИ с целью создать духовный вакуум в обществе справедливо пресекаются практически всеми государствами современного мира, если диалог между ними невозможно погасить переговорным процессом. Ибо каждое государство имеет законное право беспокоиться о том, каким образом будут сформулированы те или иные факты, относящиеся к общественной безопасности, нравственности нации, гарантиям защиты граждан от деформации, которая может запятнать достоинство миллионов людей, и тем самым не допустить поток

тенденциозной информации. На практике такого рода гарантия должна заключаться в пересмотре государственных законодательств о кодексах и статусах социального поведения журналиста в обществе, законов о СМИ, обеспечения условий для их модификации, когда это необходимо, с тем, чтобы обеспечить максимальную объективность как формирования общественного мнения, так и правдивого его отражения в печатных, эфирных и электронных текстах.

К сказанному самой собой напрашивается вывод о том, что идеологическая функция может эффективно интегрироваться в социально-исторический процесс и оказывать существенный вклад в менталитет личности, его духовность только тогда, когда СМИ всех видов будут созвучны в специфике создания массовых информационных потоков с государственной идеологией, национальной идеей, а также морально-нравственным состоянием общества.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРА В ТЕКСТАХ СМИ

Массмедиа, являясь ведущим агентом социализации, вносят существенный вклад в конструирование гендера. Представляя собой социальный институт, СМИ формируют гендерные установки женщин и мужчин и предписывают им определенные гендерные роли. Именно в массмедийных практиках социальные отношения полов репрезентируются наиболее ярко.

Термин “гендер” понимается как представление отношений, показывающее принадлежность к классу, группе, категории, т.е. соответствует одному из значений слова “род” в русском языке. Гендер конструирует отношения между одним объектом или индивидом и другими, ранее уже обозначенными в качестве класса (группы). Это отношения принадлежности. Таким образом, гендер приписывает или закрепляет за каким-либо объектом или индивидом позицию внутри класса, а, следовательно, и позицию относительно других, уже составленных классов. Итак, гендер – социальное отношение; не биологический пол, а представление (репрезентация) каждого индивида в терминах специфических социальных отношений.

Если говорить о гендере в широком смысле, то термин включает в себя сложную систему. Это – конструкция одновременно концептуальная и основанная на опыте, индивидуальная и общественная, кросс-культурная и специфически культурная, а также политическая. Она является отражением жизни в мире, создавшем нас не просто людьми, но всегда женщиной или мужчиной. А также она является отражением жизни в мире, где любое различие или разделение находятся в системе строгих иерархических (властных) отношений.

Понятие гендера (социального пола как культурной и социальной конструкции, в отличие от категории пола биологического) обычно используется для обоснования идеи о том, что социальные особенности полов определяются их историческими и этнокультурными условиями и, следовательно, что социальные роли мужчин и женщин не предопределены их биологией, а социально сконструированы. Сравнительные культурные исследования на базе масштабного фактического материала доказали, что не существует общей для различных обществ жесткой связи между социальными ролями мужчин и женщин и их биологическим полом. Поэтому и в науке, и в практической жизни необходимо проводить четкие различия между социальной и биологической категориями пола, смешение которых приводит к закреплению и оправданию неравенства женщин и мужчин во властных отношениях.

В сознании каждого человека биологический пол настолько слит с социальными ролями, что все вытекающие обстоятельства воспринимаются как данность, предопределенная природой (богом). И всякая попытка отделить одно от другого встречает сопротивление. Однако это необходимо, чтобы выяснить, почему одна половина человечества (женская) находится в более уязвимом и ущемленном положении, чем другая (мужская).

Биологический пол нельзя изменить. Социальную роль, т. е. гендер, изменить можно. Гендерное равенство – это свободный, сознательный выбор мужчинами и женщинами своих социальных ролей независимо от биологического пола.

Раз гендер (социальную роль) можно изменить, значит, можно сделать более справедливым распределение ресурсов и доходов, прав и обязанностей, нагрузки и отдыха. Другими словами, гендер – это ключ к решению проблем не только женщин, но и всего общества.

Социальные роли мужчин и женщин взаимодополняемы, поэтому изменение одних неизбежно влечет изменение других, и наоборот. Понятие гендера дает возможность увидеть и решить проблемы женщин, а в контексте всего общества – разглядеть обе его половины, а не только “прекрасную”. Эта целостность гендерного подхода делает его очень сильным оружием в борьбе за достижение социальной справедливости. Задача приверженцев гендерного подхода заключается в том, чтобы изменить мир в сторону социальной справедливости и гармонии, оставив неповторимые и уникальные особенности двух гендерных миров.

Каким образом в процессе утверждения гендерного равенства – неотъемлемой характеристики демократии – участвуют средства массовой информации? Чтобы ответить на этот вопрос, сначала необходимо обобщить основные выводы исследователей по проблеме репрезентации социальной реальности в текстах СМИ.

Массмедиа функционируют в обществе и потому не являются абсолютно изолированной сферой, лишенной взаимосвязей со всей социальной системой. Следовательно, любая попытка определить их воздействие с неизбежностью заставляет исследователя обратиться к анализу проблем, существующих в обществе. С точки зрения такого подхода, *СМИ и отражают, и конструируют гендерные модели поведения своей аудитории*, демонстрируя желательные и нежелательные паттерны [5, 8].

Разберемся с этим подробнее. Наиболее общим термином по отношению к освещению социальной реальности в текстах СМИ является “репрезентация”. Репрезентация содержит два основных механизма: механизм отражения действительности и механизм ее конструирования. С одной стороны, СМИ отражают реальность, именно в этом заключается сущностная особенность журналистики как вида деятельности и социального института. Максимально объективное, нейтральное, независимое от личностных и корпоративных интересов, внешних и внутренних обстоятельств отражение действительности – вот основная задача журналистов. Данное требование предъявляется в первую очередь к новостям и отчасти к публицистическим медиапродуктам. Люди, как правило, хотят узнать из массмедиа непредвзятую, неангажированную, проще – правдивую информацию о внешнем мире. Это требование легитимируется не только утилитарным интересом каждого индивида (предупрежден – значит, вооружен), но и ценностями демократического общественного

устройства, при котором публика должна принимать участие в управлении обществом на основе информированного выбора [3].

С другой стороны, СМИ – не просто зеркало или окно в мир. Журналисты не являются пассивными фиксаторами событий: освещая одну и ту же ситуацию или проблему, журналисты видят ее по-разному, снимают ее по-разному, пишут о ней по-разному. Эти различия между тем, что было “на самом деле”, и тем, что получилось в медиатексте, издавна привлекали к себе повышенное критическое внимание интеллектуалов и общественности. Американские социологи Р. Мертон и П. Лазарсфельд увидели причину этого явления в чувстве обманутости, которое испытывают люди по отношению к СМИ [6, 139]. Уточняя и обобщая это утверждение, можно сказать: массмедиа в течение всей своей истории были объектом нормативных ожиданий – ожидалось, что они будут соответствовать тем или иным общественным нормам и идеалам, и в течение всей своей истории массмедиа им соответствовали в очень слабой степени [3]. Основную критическую реакцию публики обычно вызывает такой фактор, как влияние на продукты массмедиа интересов правящей элиты или крупного бизнеса. Однако различия в увиденном у разных журналистов объясняются далеко не только этим фактором. Не является определяющей и степень профессионализма: владение методами и принципами освещения событий, конкретными технологиями и техниками, общим профессиональным багажом – эти факторы, объясняя различия в увиденном, стоят далеко не на первом месте. Не занимают его же и факторы, противоположные профессионализму, – неумение, недобросовестность, корыстный интерес.

На наш взгляд, можно выделить три основных группы детерминант создания в текстах СМИ субъективного образа того или иного явления.

Во-первых, это личность журналиста: его/ее взгляды, предпочтения, ценности, понимание данной проблемы. Что сам журналист думает и знает по данной теме, были ли в его жизненном опыте корреляции с ней, как данная проблематика соотносится с аксиологической картиной мира данного журналиста?

Во-вторых, это формат издания, в котором работает журналист, а также его редакционная политика. Эти два фактора во многом задают вектор анализа проблемы: рассматривать ее или нет, считать ли приоритетной либо маргинальной, в каких ракурсах рассматривать. Так, вполне возможна ситуация, когда

журналист полагает тему важной и актуальной, однако в данном издании она таковой не считается.

В-третьих, это социальные стереотипы, существующие в данном обществе относительно той или иной проблемы, национально-культурные и исторические особенности ее рассмотрения. Они могут коррелировать с первой и/или второй группой, а могут и противоречить им. Тогда журналист выступает продуктом своего времени и своего места, в его рассуждениях часто звучит: “Я сам понимаю важность и актуальность темы, но моим зрителям (читателям, слушателям) она не интересна; они видят ее иначе, меня просто не поймут”. К сожалению, последний мотив достаточно распространен в среде белорусских журналистов: общаясь с ними по поводу освещения гендерной проблематики, подобное можно услышать часто. Полагая себя несравнимо образованнее, умнее, “продвинутое” своей аудитории, журналист, тем самым, не может установить с нею гармоничную двустороннюю коммуникацию, а заведомо ограничивается либо поучением и менторством, либо исключительно развлечением читателей, слушателей, зрителей.

Таким образом, в социальном и профессиональном поле журналиста объективно присутствуют факторы, влияющие на создание в СМИ того или иного образа реальности. Исключить эти факторы мы не в состоянии, они есть онтологически присущие отдельному человеку, социальной группе и обществу в целом характеристики. Видеть мир в определенных границах, рамках, расширяя их, но без возможности убрать их совсем – такова особенность человеческого познания, впервые сформулированная И. Кантом и доказанная философами XX столетия.

Итак, создавая медиатексты, журналисты, с одной стороны, отражают реальность, с другой – конструируют ее. Как данный вывод будет проявляться на таком эмпирическом материале, как гендерная проблематика?

Ее особая актуальность связана с тем фактом, что именно пол представляет собой наиболее стабильную из всех характеристик личности. Меняется наш возраст: от проблем молодежи мы переходим к проблемам зрелых граждан, а потом и проблемам пожилых; меняется наша профессиональная принадлежность: мы движемся вверх (и вниз) по карьерной лестнице, меняем, иногда кардинально, работу и профессию. Подвижна в глобализующемся мире национальная принадлежность, подвержены ди-

намике семейное положение и социальный статус, одно остается неизменным – наш пол. А значит, проблемы социальных ролей мужчин и женщин не теряют своей остроты на протяжении всей жизни человека.

К сожалению, приходится констатировать некорректное и даже неграмотное освещение гендерной проблематики большинством белорусских изданий, независимо от их тематических приоритетов, формата, редакционной политики, формы собственности и т.д. В белорусских СМИ преобладают патриархальная оценка роли мужчин и женщин в личной и общественной жизни, консервация отживших, негативных стереотипов о женщинах и мужчинах, “двойные стандарты” в оценке их жизненного успеха; встречаются и откровенно сексистские (т.е. дискриминирующие по признаку пола) материалы. Так, образ белорусской женщины представлен чаще всего в двух основных ипостасях: это “мать и жена” (особенно популярным данный образ стал в русле государственной политики демографической безопасности) и “светская львица” (существует в двух вариантах: “звезда шоу-бизнеса” и “представительница богемы”). Нечасто встречающиеся образы работающих женщин предельно шаблонны: они сегрегированны по профессиям (так, представительницы одних профессий могут быть героинями медиатекстов, других – нет), по возрасту (приоритет отдается молодым женщинам), профессиональные достижения обязательно подкрепляются уверениями журналистов в том, что данная женщина хорошо выглядит, совмещает обязанности сотрудницы с обязанностями жены и матери и т.д. Даже на страницах изданий для женщин можно встретить сексистские анекдоты, некорректную рекламу. Часто журналисты не умеют грамотно прокомментировать статистику (например, известный факт того, что в стране среди безработных преобладают женщины, в том числе до 30 лет и с высоким уровнем образования), неверно подбирают экспертов для обсуждения той или иной проблемы. Так, среди экспертов со значительным отрывом преобладают мужчины; если речь идет о собственно гендерной проблематике, экспертами зачастую представляются те персоны, которые таковыми не являются (так, женщина выступает экспертом, если является исследовательницей либо представительницей женской общественной организации, мужчина может выступать экспертом только потому, что он мужчина). Во время ток-шоу между собой дискутируют эксперты, диалог между которыми невозможен

в принципе (например, врач и священник обсуждают проблемы контрацепции). Одним из свежих примеров в данной области является комментарий врача по поводу того, кому (состоящим или не состоящим в браке гражданам) будет санкционирован государством доступ к технологиям искусственного оплодотворения. Понимание того, что врач может профессионально рассуждать о медицинских аспектах данной проблемы (например, при каких заболеваниях данных метод продуктивен, а при каких, наоборот, небезопасен), а никак не о нравственных, у наших журналистов отсутствует.

Таким образом, СМИ, формируя общественное мнение, создают искаженные образы современной женщины и современного мужчины; реальные образы заменяют шаблонными стереотипами, имеющими мало общего с современной действительностью.

Роль средств массовой информации как в консервации традиционалистских моделей поведения и общественных стереотипов, так и в их трансформации очень велика. Многие образовательные структуры, общественные организации еще с 90-х годов XX столетия проводят семинары для белорусских журналистов с целью ознакомить их с концепцией гендера и гендерного равенства, продемонстрировать механизмы конструирования гендера в журналистских текстах, привлечь СМИ к работе по разрушению отживших гендерных стереотипов. Необходимо отметить, что это тяжелая работа: люди с трудом отказываются от своих стереотипов, даже если реальная жизнь постоянно их опровергает. Недавно в Национальном плане действий по обеспечению гендерного равенства на 2008–2010 гг., утвержденном Советом Министров Республики Беларусь 3 сентября 2008 года, был предусмотрен отдельный раздел “Гендерное равенство и средства массовой информации”. В нем говорится не только об освещении в СМИ вопросов, связанных с участием женщин в общественной и социально-политической жизни [7], но и включение в профессиональную подготовку журналистов курсов по гендерной проблематике [7].

Не остался в стороне от этой задачи и факультет повышения квалификации и переподготовки кадров Института журналистики БГУ. Так, была разработана и в декабре 2009 г. внедрена новая образовательная программа повышения квалификации “Образ женщины в белорусских СМИ”. Целью обучения было предоставить слушателям базовую информацию по гендерной проблематике, продемонстрировать механизмы конструирования образа

женщины в журналистских текстах, инициировать дискуссию по данной теме в профессиональной среде. Двенадцать журналистов со всей Беларуси (среди которых были и заместители главных редакторов, и главные редакторы) в течение пяти дней узнавали не только о том, что такое гендерные стереотипы, но и как продвигается гендерная политика в нашей стране, какова роль СМИ в построении гендерно-корректной коммуникации, какими приемами гендерно-корректной коммуникации должен владеть каждый журналист, как образ женщины отражается и конструируется в текстах современных белорусских СМИ. Если основным результатом программы было развитие у слушателей гендерной чувствительности, т.е. умения видеть каждую социальную проблему, которую они будут освещать в своем издании, в гендерно разделенном ракурсе, то сами слушатели наиболее полезным для себя определили формирование навыков гендерно-корректной коммуникации.

Гендерно-корректная коммуникация – это приемы и методы нарушения господствующих в обществе дискурсов маскулинности и замена их дискурсами совершенно иного качества [4]. Термин белорусской исследовательницы Н. Кулинки находится в русле подходов социального конструкционизма и дискурсивных практик [1; 2]. Производство дискурсов – вот то, чем занимаются массмедиа, пресс-центры и службы по связям с общественностью. Не отдельных текстов, а именно дискурсов, которые подчиняются не только грамматическим правилам функционирования языка, но регулируются другими приемами и процедурами, которые одновременно контролируют производство дискурса, подвергают его селекции, организуют и перераспределяют.

С другой стороны, власть самого дискурса такова, что субъект подчиняется его порядку, и в этом смысле все предопределено, каждый говорит и делает то, что он должен говорить и делать, находясь “внутри” этого глобального дискурса и в соответствии с ним.

Анализ дискурсов массмедиа позволяет Н. Кулинке определить их как дискурсы маскулинности хотя бы только потому, что любая проблема социума интерпретируется в них с точки зрения патриархальных отношений, мужского доминирования. Этот глобальный дискурс маскулинности задает правила и ограничения, которые накладываются на разработку фактуры и представление аудитории той или иной темы.

В качестве основных способов выстраивания гендерно-корректной коммуникации исследовательница предлагает следующие:

- 1) способность журналистов представить каждую проблему, в которую вовлечены люди, в гендерно разделенном ракурсе;
- 2) включение в массмедийный дискурс женского и мужского жизненных опытов, взглядов, мнений на все без исключения проблемы общества;
- 3) выведение в поле общественной видимости женщин и мужчин различных социальных слоев, разной национальности, разных возрастов;
- 4) предоставление людям возможности говорить – разрабатывая любую тему, журналисты, PR-специалисты должны включать в свои тексты прямую речь, цитировать тех, кто непосредственно в нее вовлечен;
- 5) исключение из медиатекстов употребления гендерно-маркированных местоимений для называния людей обоего пола и стереотипизации гендерных ролей.

Использование данных приемов, на наш взгляд, решит главную задачу – покажет, что гендерно-нейтральных тем не существует, а мужчины также имеют социальный пол (гендер), подвержены гендерной дискриминации и сами являются “продуктами” дискурса маскулинности.

Нам представляется важным дополнить предложенный исследовательницей список еще несколькими практическими рекомендациями:

- 1) журналистам следует обращаться к экспертам за комментарием и оценкой относительно того или иного факта, события, явления (в случае использования в тексте статистических данных делать это необходимо);
- 2) следует обновлять списки экспертов, привлекать новых экспертов, рассматривать в качестве таковых только тех, кто имеет специальные знания, а не просто мужчин и женщин с богатым социальным опытом или известных и популярных;
- 3) при подготовке аналитических или дискуссионных материалов необходимо корректно цитировать эксперта, т.е. полагаться на его/ее знания именно в экспертной области, а не просить, например, врача рассуждать на темы этических или правовых аспектов аборта, а психолога или священника – на темы медицинских последствий прерывания беременности.

Несмотря на безусловно положительное значение данной программы повышения квалификации творческих работников СМИ, следует констатировать, что как в Национальном плане действий на 2008–2010 гг., так и в недавно принятом плане действий на 2011–2015 гг. массмедиа скорее понимаются как орган, который должен заниматься освещением и продвижением государственной политики в сфере гендерного равенства, а не как целевой объект ее воздействия [8]. В этой связи предлагаем следующие рекомендации:

- 1) разработать и ввести учебные курсы по гендерному анализу СМИ в программы факультетов журналистики Республики Беларусь;
- 2) систематически проводить комплексные гендерные исследования СМИ;
- 3) реализовывать специальные образовательные программы с целью повышения гендерной чувствительности журналистов и представителей структур, занимающихся регулированием СМИ;
- 4) оказывать поддержку образовательным структурам, общественным организациям, осуществляющим работу в данном направлении.

Литература

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М., 1995.
2. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использование в социальном контексте) / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия: Сб. ст. под общ. ред. В.В. Петрова – М., 1987. – С. 88–121.
3. Кольцова, Е. Враги объективности / Е. Кольцова // Отечественные записки. – 2003. № 4. Режим доступа : http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_28.html.
4. Кулинка, Н. Гендерно-корректная коммуникация: Краткое пособие. Режим доступа : http://gender.do.am/publ/genderno_korrektnaja_kommunikacija/5-1-0-144.
5. Курилович, Н.В. Гендерный анализ средств массовой информации: методологический аспект / Н.В. Курилович – Минск, 2010.
6. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире / М.М. Назаров. – М., 2000.
7. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 03.09.2008 № 1286 “Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства на 2008–2010 годы”. Режим доступа : <http://webapps01>.

un.org/vawdatabase/uploads/NAP%20for%20Gender%20Equality%202008-2010.pdf.

8. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 16.08.2011 № 1101 “Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства в Республике Беларусь на 2011–2015 годы”. Режим доступа : http://mintrud.gov.by/dfiles/001090_711487_Natsionalnyj_plan_dejstvij_po_obespecheniju_gendernogo_ravenstva_v_RB_na_20112015_gody.pdf.

Олег Слук

Белорусский государственный университет

ИДЕОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ВОСПИТАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Идеология как система организации общества и управления государством всегда направлена на воспитание личности и гражданина. И проблема поиска наиболее эффективных идеологических закономерностей развития общества постоянно остро актуальна и общественно ценна. В твердой и выверенной идеологической сфере общество и государство развиваются устойчиво, социально уверенно и политически стабильно. Если идеологический баланс в государстве нарушается, как это произошло в Советском Союзе, тогда могут возобладать деструктивные силы, проявиться антигосударственные выступления, кризисные явления в экономике.

Примеров идеологического поражения наций, народов и государств в нашей современной жизни более чем достаточно. Идеологическое противоборство ставит на грань выживания или приносит в жертву человеческие жизни и подвергает жестокому испытанию судьбы народов и государств. Характерный пример: в 90-е годы прошлого века в войнах участвовало 90 государств мира. В этих войнах погибло 9 млн. человек. Обратите внимание на цифры: 90-е годы, 90 государств и 9 млн. жертв. Какая-то черная магия третьей мировой войны. В XXI веке жестокая военная экспансия в мире продолжается.

Но молодое поколение, в том числе молодежь Беларуси, не приемлет такой судьбы. В сознании белорусского народа не угасает и никогда не угаснет трагедия Великой Отечественной войны. Сегодня агрессия в мире принимает угрожающие террористические формы. Недавно правительство Италии поставило в

ООН вопрос о запрещении использования в вооруженных конфликтах детей. Как стало известно, в мире воюет 250-тысячная детская армия.

В такое сложное время идеология современного белорусского государств нацелена на созидание, формирование высоко духовной и граждански целенаправленной личности. Задача эта общественно и государственно важная, граждански весьма ответственная.

Подчеркнем одно важное обстоятельство, на которое мы в меньшей мере обращаем внимание в учебно-воспитательном процессе. Ведь наши сегодняшние студенты, да и вся молодежь Беларуси, это дети капиталистической эпохи. Новой или возвратившейся старой капиталистической эпохи. Если кто не принимает эту терминологию, то мы еще больше осложним ситуацию тем, что укажем, что новое поколение нашей страны сформировалось в сложный, конфликтный, социально и политически напряженный переходный период. Этим во многом объясняются трудности воспитательного процесса. Осталось неизменной только цель воспитания – сформировать высоко духовную личность и гражданина-патриота. Все остальное –политический строй, производственные отношения, отношения между людьми, противоречия между коллективной, государственной и частной собственностью изменились коренным образом. Стал широко применяться наемный труд, появилась безработица, личность обособилась в коконе индивидуализма и т.п.

Мир стал отличным от советской эпохи, и молодое поколение Беларуси осваивает этот мир по-новому, по-современному на основе идеологии белорусской государственности, демократических ценностей свободного и независимого белорусского государства. И, конечно же, чем быстрее и полнее молодое поколение воспримет ценности нового времени, превратит их в свои убеждения и созидательное творчество, тем эффективнее будет наше социально-экономическое развитие и мы создадим государство с устойчивой экономикой и гармонично развивающимся обществом.

Для такой глобальной задачи нужна совершенно новая, скажем, инновационная система воспитания, в основе которой заключена идеология современного белорусского государства. Что это за феномен такой, является ли идеология белорусского государства движущей силой нашего успешного развития и мощным, главенствующим фактором воспитания человека и формирова-

ния новых созидательных черт белорусской нации? Да, является. Мировой опыт и практика некоторых стран свидетельствует об этом. Примером может являться относительно благополучная Европа, а так же в меньшей степени известные своим бурным развитием Индонезия, Австралия, Бразилия и многие другие страны.

В чем же секрет, политико-экономическая сущность и главная воспитательная сила новой белорусской идеологии? В ее народных истоках, в глубинных ценностях национальной культуры и содержательной многовековой белорусской истории. Эти фундаментальные аксиологические понятия идут из глубины веков и в современность принесли еще большую ценность – Национальную идею, которая есть у каждого народа устремляющегося в будущее, она существует как истина (признает ее кто-либо или не признает), и своим гуманным крылом она укрывает каждого человека, у которого в душе горит огонь любви к своему Отечеству.

Наша нацыянальная ідэя – гэта высокая самасвядомасць беларускага народа ў працэсе рэалізацыі свайго гістарычна-аб'ектыўнага шляху да свабоды і справядлівасці. Чаму Нацыянальная ідэя стала асабліва актуальнай у нашым сучасным жыцці? Па многіх прычынах. Нацыянальная ідэя з'яўляецца базавым свядомасным элементам фарміравання ідэалогіі сучаснай беларускай дзяржавы. Толькі Нацыянальная ідэя з'яўляецца назаўсёды стабільным і адзіным вытокаам патрыятызму грамадства і асобнага чалавека, Нацыянальная ідэя захавальніца своеасаблівай адметнасці беларускага народа сярод братніх народаў свету і невычэрпная жыватворная крыніца свядомасці пакаленняў беларускіх грамадзян.

Сіла Нацыянальнай ідэі ў тым, што яна народжана беларускім народам у тысячагадовай гісторыі свайго развіцця на падставе фундаментальных фактараў – беларускай мовы, беларускай нацыі і беларускай дзяржаўнасці. Гэтыя паняцці арганічна ўзаемазвязаны, а ў гістарычнай цэласнасці ўтвараюць маральны закон веры для кожнага грамадзяніна Беларусі – Нацыянальную ідэю. Магутны працэс развіцця беларускай мовы садзейнічаў таму, што ў суквецці братніх славянскіх народаў сфарміравалася самастойная беларуская нацыя. Беларуская нацыя для рэалізацыі свайёй гістарычнай місіі самастойнага існавання многія стагоддзі імкнулася стварыць сваю нацыянальную дзяржаву.

Такім чынам, гістарычны працэс фарміравання беларускага народа арганічна спалучыўся з сучаснай рэчаіснасцю і ўтварэннем суверэннай дзяржавы – Рэспубліка Беларусь. Нацыянальная ідэя сёння стала сцягам свабоднага і незалежнага развіцця беларускага народа і адпавядае палітычнаму курсу беларускай дзяржавы – стварэння дэмакратычнага грамадства. Спалучэнне шчаслівых гістарычных абставін вылучыла высакародны лозунг Нацыянальнай ідэі, які адпавядае інавацыйнаму прарыву беларускага народа ў будучыню: Свабода. Незалежнасць. Справядлівасць. У гэтым асноўнае гуманістычнае крэда беларускага народа. Маладое пакаленне такую Нацыянальную ідэю падзяляе і ўспрымае, таму што яна перадаецца ім у спадчыну для захавання нашымі нашчадкамі. Нацыянальная ідэя стане для моладзі моцнай верай на жыццёвым шляху самарэалізацыі асобы, праяўлення таленту і дасягнення маральна-этычнага і матэрыяльнага задавальнення жыццём у нашай краіне.

Для рэалізацыі Нацыянальнай ідэі ў практыцы сучаснага жыцця і ператварэння яе з прыгожай мары ў яву і знакавыя вобразы сучаснасці неабходны спецыфічны механізм арганізацыі грамадства і кіраўніцтва краінай, якім і з'яўляецца ідэалогія беларускай дзяржаўнасці.

Можно конкретизировать характеристику идеологии белорусского государства и характеризовать ее как научно-обоснованную программу социально-экономического развития Республики Беларусь в XXI веке. Это политический и экономический проект инновационного преодоления вызовов глобального давления на развивающиеся страны. Повторимся: мировоззренческую основу идеологии государства составляет Национальная идея – идеал белорусского народа: Свобода. Независимость. Справедливость. Правовую основу идеологии составляет Основной закон – Конституция Республики Беларусь, где закреплены права, обязанности и свободы гражданина и прописана стратегия развития демократического белорусского государства.

Современная белорусская Конституция – это знаменательное историческое явление. В ней впервые в истории закреплено свободное и независимое развитие суверенного молодого белорусского государства, равноправного субъекта мировой истории.

Выше мы говорили, что идеология белорусского государства – это научно обоснованная программа социально-экономического развития. Этот тезис объективно связан с тем, что главным фак-

тором развития государства и общества является эффективная экономика, о чем нельзя забывать, о чем необходимо говорить в любом естественном и гуманитарном университетском курсе, в особенности в кризисное время. Поэтому еще раз акцентируем внимание на том, что в основе идеологических процессов лежит эффективная конкурентоспособная экономика. Экономика материально обслуживающая население, в сфере которой формируется личность, будь то рабочий или студент, осознаются и воспринимаются новые национальные ценности: свобода, государственность, права человека в демократической стране, которые в Беларуси утверждаются в реальной действительности.

Однажды мне пришлось рано утром ехать в метро. Я обратил внимание на высоких красивых, подтянутых, строго одетых молодых людей, заполнивших весь вагон. Они дружно вышли на станции “Автозаводская”. Это была новая смена рабочих Минского автозавода. Новая смена национального производственного комплекса. Люди с высоким образованием (часто с дипломом университета), развитым интеллектом, производственной квалификацией и высокой зарплатой. Это тот состав кадрового инжиниринга, который выводит промышленное производство на высокий 6-й уровень технологического обеспечения. Уровень европейского и мирового качества белорусской продукции, что является наиважнейшим фактором нашего социально-экономического развития в современных условиях, да и во все времена развития цивилизации.

Это краткое отступление от нашего главного предмета, а может быть лучший опыт реализации белорусской идеологии экономики. Наиболее ярким наполнением идеологии белорусской государственности экономическим содержанием являются государственные программы инновационного развития Республики Беларусь. Первая программа действовала с 2007 по 2010 гг., а вторая рассчитана на период с 2011 по 2015 гг. В интервью российским журналистам 8 октября Президент нашей страны подтвердил, что нынешняя пятилетка объявлена периодом инновационного развития.

В содержании инновационных программ разработана идеология перехода или выхода белорусского общества и государства на степень высокого устойчивого развития, конкурентоспособности на мировом рынке и безопасности населения в широком понимании этой сложной проблемы.

Идеологическая расшифровка инновационного белорусского проекта захватывающая: строятся и будут построены новые заводы и производства в соответствии с необходимостью обеспечения населения и потребностями внутреннего и внешнего рынков; предусмотрена дальнейшая реконструкция сельскохозяйственного производства для качественного обслуживания граждан и приведения цены продуктов в соответствие с доходами; дальнейшая европейская реконструкция социально-бытовой сферы (обеспечения граждан жильем, качественным образованием, медицинским обслуживанием, доступными и безопасными средствами передвижения: автомобильным, железнодорожным, воздушным транспортом); приведение денежных доходов населения в степень комфортной организации быта, отдыха, учебы и обеспечения семьи, в том числе с тремя и более детьми. Одним из главных факторов достижения указанных выше индикаторов социального измерения инновационных программ и залогом их успешной реализации являются новые технологии, высокая производительность и качество труда. Таков захватывающий проект современного развития Беларуси.

В реализации программы инновационного развития первостепенная роль объективно принадлежит системе образования, науке, высшей школе, где сейчас проходят обучение завтрашние творцы инновационной реальности. При защите дипломных работ в Институте журналистики в этом году мы пролонгировали их тематику. Получен положительный результат. На каждой кафедре было защищено по несколько работ, посвященных отражению в СМИ инновационных процессов в государстве. Значит закономерности развития инновационной экономики стали важным объектом исследования массмедийного пространства, а также являются актуальным профессиональным интересом молодых специалистов, которые становятся субъектами инновационной деятельности в творческой сфере. Этот процесс объективной интеграции реальной действительности с учебно-воспитательным курсом в университете развивается и набирает силу.

Белорусский инновационный проект в системе идеологии государства целенаправлен на решение еще одной важной национальной задачи. Чтобы воплотить в жизнь привычный для нас лозунг “За сильную и процветающую Беларусь!” нужно активизировать процесс формирования в стране гражданского общества. Эта проблема вытекает из логики развития идеологии

белорусского государства и является оптимальным и апробированным в мировой практике вариантом общественного развития и укрепления основ демократии, государственности, рыночной эффективной экономики, высокого духовного состояния и материального обеспечения белорусского общества.

Подчеркнем актуальную мысль. В мощном гражданском обществе национальная идеология воплощается и проявляется главенствующей созидательной силой. Основные предпосылки и правовые основания для формирования гражданского общества у нас в стране созданы. И процесс его развития адекватен социально-экономическим и политическим условиям, в которых развивается наше государство. В тоже время развитие идеологических, политических процессов, укрепление экономики и формирование нового культурного пространства ускоряют наше движение к гражданскому обществу.

И это уже не столько теория, а проявления реальной действительности, о чем свидетельствует содержание информационного комплекса республики. Многообразие информации газеты “Навіны старадарожчыны” выводит редакцию на государственный уровень решения местных проблем. В газете происходит трансформация государственной политики через труд в сельском производстве. Факты, цифры и комментарии обретают конкретную адресность в успешном труде сельских работников. Из этих сообщений складывается личный успех каждого человека, производственные достижения предприятия и района, а в целом – практическая реализация инновационного курса всей страны. В публицистическом содержании работы талантливой редакции вырастает новая экономическая и социально-культурная реальность, которая эволюционирует в гражданское общество. Такие процессы идут по всей Беларуси – об этом свидетельствует содержательная деятельность большинства редакций белорусских СМИ.

Государство в гражданском обществе обретает своего мощного, устойчивого экономического и политического союзника и в особенности сильного субъекта гражданского действия, так называемый средний класс, который формируется в сфере высокого образования, качества и производительности труда, в том числе, и в первую очередь, в частной сфере производства. Патриотической линией поведения среднего класса является высокая политическая сознательность и ответственность, интел-

лектуальный уровень гражданского действия и разрешения социальных конфликтов и противоречий только путем переговоров и коллективных соглашений.

Гражданское общество, экономически и политически состоятельный средний класс выводят нашу страну на европейский уровень и качество жизни граждан, в том числе и наших студентов, которым организовывать и вершить свою судьбу и судьбу государства на основании инновационных технологий XXI века.

Я кратко остановился на трех идеологических составляющих современного развития нашего государства, которые являются опорными и входят в основу учебно-воспитательного процесса в нашем Институте. Однако я хочу сосредоточить внимание аудитории на некоторых предложениях, чтобы наше студенчество на уровне убеждений владело идеологией развития белорусского государства и было готово с полной ответственностью принимать на себя обязанности по решению актуальных общественных и государственных проблем. Теперь уже очевидно, что курс “Основы идеологии белорусского государства” свою первичную задачу выполнил и в условиях инновационного развития необходима более широкая палитра идеологического овладения информацией о том, что и как нужно делать и строить в нашей стране..

На этом основании мы разработали научный проект методического включения идеологических вопросов в комплексы изучения гуманитарных и естественных дисциплин, по крайней мере в той части, где в них затрагиваются современные проблемы нашего общества. Это позволит приблизить учебно-воспитательный процесс к жизненной практике, о чем говорил Президент Республики Беларусь на совещании педагогического актива нашей страны и на фестивале-дожинках в Молодечно. Глубина знаний студентов будет соответствовать инновационному времени и приближена к практическому инструментарию решения актуальнейших общественно-политических и экономических задач.

Несколько минорный тон моего выступления не исключает отсутствия и необходимости обсуждения проблем в нашем обществе и государстве. Напомню, что все наши проблемы актуализированы и конкретизированы Президентом Республики Беларусь во время встречи с российскими журналистами 8 октября. И кроме того, заметим, что проблемы человека и общества –

это диалектика нашего движения и жизни, которые мы должны решать для себя, ибо их никто другой не решит.

Поэтому в предлагаемом нами проекте предусматривается разработка специальных методических пособий, аналитических материалов по актуальным вопросам идеологического действия, исследование идеологической деятельности редакций газет, журналов, радио и телевидения. Планируется организовать и проводить на базе Института журналистики постоянный научно-практический диспут-семинар для преподавателей и кураторов вузов для обсуждения, изучения и дальнейшей разработки идеологии современного развития нашего государства. Наш Институт органично соединяет идеологические процессы в государстве с обществом, производством и непосредственно с каждым человеком и имеет подготовленные научные кадры. Журналисты информационного общества остро чувствуют пульс времени и умеют регулировать его спокойное биение и здоровое функционирование государственного организма. Кроме того, нашим добрым соседом является философский факультет, ученые которого также занимаются изучением закономерностей развития современного белорусского государства и общества и наша общая работа несомненно будет научно, педагогически и экономически полезной и результативной.

Организация квалифицированной идеологической учебы преподавателей решит три важные задачи: позволит преодолеть некий пессимизм и искусственную отстраненность отдельной части преподавателей от восприятия идеологии государственного строительства и выведет их из-за спин коллег на конструктивную активную жизненную позицию; высококвалифицированный обмен мнениями проявит также наиболее актуальные проблемы нашего общества и в дискуссионном процессе выявит возможные пути их эффективного разрешения. Такой “мозговой штурм” станет стимулом дальнейшего развития идеологии строительства нашего молодого государства. У каждого университетского преподавателя несомненно есть своя жизненная идея, которая исходит из его научного опыта и совпадает с развитием общества. И самое важное: интеллектуальный университетский ресурс уже в процессе обучения студентов будет включен в активную реализацию инновационного проекта нашего родного Отечества. Для такой высокой и благородной цели мы и призваны трудиться в храм-университет, уважаемые коллеги!

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

МАРКЕТОЛОГИЯ И СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Известный российский историк В. Ключевский однажды заметил, что поворотные события в жизни тех или иных сообществ во всей полноте изменяют не столько сознание современников, сколько потомков, но, как правило, только в третьем поколении. Что-то похожее произошло и на рубеже XX–XXI вв. Последние два десятилетия неоднозначно оцениваются людьми. Одни точку отсчета ассоциируют с распадом СССР, другие – с образованием СНГ, в состав которого вошли суверенные государства. В разной интерпретации одних и тех же событий на шкале довольно короткого по историческим меркам периода проявляется разрыв смыслообразующей парадигмы, характерной для состояния современного общественного сознания. Как в зеркале, эта реакция отражается в средствах массовой информации. Старшее поколение журналистов и ученых, связанных с изучением журналистики, продолжает мысленно сравнивать современные СМИ с советским периодом. Сравнение чаще всего оказывается не в пользу современности. Отсюда устойчивое использование таких оценочных категорий, как “постсоветский”, “государственные/негосударственные СМИ”, “коммерциализация” и “желтая/бульварная пресса”, “таблоид” и “массовая культура”, а значит культура, как и сами перечисленные типы изданий, низкопробная, соответствующая невзыскательным вкусам “массовой” же аудитории, принимающей такую “культуру” и “прессу” за чистую монету. Эти и подобные оценки имеют явно негативный оттенок и вызывают желание поправить положение дел. Однако главный вопрос, каким образом это сделать, остается открытым.

Для молодежи же, родившейся на исходе 1980-х, выросшей в 1990-е и пришедшей в СМИ в 2000-е гг., нет ничего противоречивого в том, что информация и культура являются массовыми, что их производство, пересекаясь в медиасфере, ассимилируется с продукцией пиар и рекламы, а массовая аудитория представляет собой подвижный отряд потребителей, которых надо лишь своевременно обеспечить “правильным” информационным “меню”. В еще большей степени это отношение превалирует применительно к стоимости производимой продукции, а главное – к ценности личного труда, вложенного в ее производство. Не се-

крет, а закономерность, что цена участия в функционировании СМИ, выраженная в денежном эквиваленте, является для молодых релевантным синонимом успешной карьеры, своего рода социально-экономическим лифтом, поднимающим на более высокую ступень положения в обществе. Как говорится, чем больше масса, тем больше в карьере и личной кассе.

Было бы странно от молодого поколения ожидать сегодня иной, не коммерческой, и шире – рыночной мотивации. Если старшие все еще ограничиваются словосочетанием “переход к рыночной экономике”, то молодые не знают другой альтернативы, кроме как найти себя в условиях пусть пока не совсем зрелого, но тем не менее интенсивно формирующегося медиарынка. Причем этот тренд отнюдь не чужд идеям социальной справедливости и гуманистическим идеалам служения обществу. “Журналистика как профессия не умерла”, – пишет, например, недавний выпускник БГУ С. Андрианов в “Комсомольской правде”. Это, на его взгляд, погоня за сенсацией. “Ваше творчество, – обращается он к заслуженной артистке республики И. Дорофеевой, не сенсация, на концерт может попасть любой желающий. А съездить с Ириной Дорофеевой на отдых в Египет могут лишь избранные”. Пока этот парень в число избранных не попал. Зато, читается между строк, он выступает от имени многочисленной армии тех, для кого такая поездка была бы не просто событием. В глубине души им интересно узнать, как получилось, что одни слои общества еще продолжают “переход к рыночным отношениям”, а в жизни других – довольно узкой прослойки счастливиц – капитализм уже победил. Считая себя в свои 22 года профессиональным и, следовательно, состоявшимся журналистом, Сергей возлагает большие надежды на премии и дипломы, которые “за красивые глаза не дают”, но путь к которым сокращают подобные материалы. Иначе сказать, он не боится назвать вещь своим именем: коль скоро шоу-бизнес первым среди других видов деятельности освоил принципы конкурентной борьбы за лучшее существование, то почему бы и журналисту аналогичным способом не побороться за свое место под солнцем, в том числе и египетским.

Речь же в газете идет о снимке артистки в бикини рядом с молодым мачо под заголовком “Ирина Дорофеева собралась замуж?” в предыдущем номере газеты. В ответ певица написала разгневанное письмо, процитировав статьи из Кодекса об ад-

министративных правонарушениях и Закона о СМИ Республики Беларусь, касающиеся распространения сведений о личной жизни без согласия физического лица. Заодно рассказала и о бескорыстной помощи начинающим исполнителям, одним из которых, надо полагать, является сфотографированный рядом с ней В. Гордей. Редакция разместила не только это письмо, копию снимка, уже приведенный монолог автора, но и два новых фото, одно из которых – портрет певицы в декольте – продублирован на первой полосе под заголовком “Мой мужчина вам этого не простит!” [1].

То, что данная публикация представляет собой хорошо разгранную пиар-партитуру из слов, фотографий и якобы столкновения мнений обеих сторон, лежит на поверхности. Скорее всего, продюсер И. Дорофеевой понял, что затевать с газетой судебную тяжбу бессмысленно – нет правового прецедента: пресловутый снимок взят из интернета в открытом доступе. А вот сконструировать подобный скандал означает лишний раз привлечь внимание публики к персоне артистки, и этот прием сработает лучше любой рекламы. В свою очередь, редакция этот маркетинговый ход использует для поддержания бренда газеты. Броские заголовки с экспрессивными вопросительным и восклицательным знаками, выразительный дизайн первой полосы делают указанный материал “гвоздем” номера. Вместе с тем в публикации затрагивается целый ряд серьезных вопросов, волнующих сегодня молодежную аудиторию. Примечательно, что в следующем выпуске С. Андрианов вновь поднимает тему взаимодействия СМИ и белорусского шоу-бизнеса [2]. На этот раз в центре внимания оказалась подтасовка результатов голосования за выбор претендента на участие в Евровидении. По мнению руководства государственного телеканала “Беларусь 1”, поездку выиграла А. Ланская, которой за победу на последнем “Славянском базаре” присвоено звание заслуженной артистки. “В 26 лет!” – подчеркивает газета этот факт биографии молодой певицы. А интернет-сообщество, вопреки решению официального жюри, выбрало могилевскую группу “Лайтсаунд”. Инцидент удалось погасить лишь с вмешательством Президента, который встал на сторону онлайнеров и привлек к ответу высоких чиновников за несправедливое решение.

Конечно, старшее поколение может нравоучительно сожалеть, что круг интересов нынешней молодежи ограничивается

песнями-плясками или, допустим, спортом. Однако нельзя не увидеть и другого. Молодые хотят, чтобы с ними считались хотя бы в тех сферах деятельности, где никак не обойтись без силы их мускулов в прямом и переносном смысле. Получается, что интеллектуалы, представляющие наиболее информационно подготовленную часть молодежи в лице журналистов, пиарменов и рекламистов, пытаются отстаивать свои жизненные ценности в доступном для них поле социальной активности. Не они сегодня несут ответственность за неравномерные темпы развития идейно-содержательных сегментов национальной медиасферы. Не молодежь публично озвучивает идею легализации проституции на рынке труда, что означало бы вовлечение в этот процесс всестороннего медийного обеспечения [9]. Наконец, именно молодежь вынужденно сталкивается сегодня с отсутствием разработанных компенсаторных механизмов, которые бы учитывали логику информационных потоков и их распределение в соответствии со стремительной диверсификацией магистралей социальной коммуникации.

В результате молодые востребованы медийным сообществом в основном в двух сугубо виртуальных информационно-коммуникационных средах. Первая связана с электронными социальными сетями, в которые поголовно уходит это поколение. Здесь молодые без проблем находят единомышленников независимо от страны и территории проживания. В то же время специалисты не без оснований пишут о том, что бурное распространение интернета в странах с реформирующейся политико-экономической инфраструктурой «высвечивает острые противоречия в причудливом совпадении интересов разных участников сетевого строительства: государств, организаций, выступающих за саморегулирование в интернете, бизнеса, науки, спецслужб и полиции, либерально настроенного молодого поколения и озабоченных излишней свободой родителей» [13, 26]. В определенной степени этот вывод относится и к белорусским ресурсам всемирной сети, которые все чаще используются международным криминалом. По данным Министерства внутренних дел, в последние два года значительно возросло число преступлений на почве торговли людьми, жертвами которых являются школьники и студенты младших курсов белорусских вузов.

Второй аспект связан с эксплуатацией образа молодого поколения, что характерно в основном для белорусских аудиови-

зуальных СМИ. Имидж молодых интегрируется, во-первых, как визуально-бессловесный компонент в драматургии многочисленных телевизионных ток-шоу и, во-вторых, как главный фигурант в рекламе различной тематики и направленности. В первом случае молчаливый образ молодежи служит инструментом создания предкамерной реальности, как той же цели служат другие объекты, участвующие в композиции кадра и помогающие воспринимать происходящее на экране в предметно-реалистичном измерении. Во втором – рекламе на белорусских телеканалах – жизненные потребности человека обоих полов транслируются обычно через образы юных людей, начиная с младенчества. В этой конструкции не столько пропагандируются те или иные товары и услуги, сколько вводится в сознание белорусского общества визуальная идеологема, унижительная для взрослеющих юношей и девушек. Независимо от возраста и пола изображаемого объекта, это всегда облик тупого и неопрятного существа, вечно голодного, жаждущего пищи, сока и пива, дурно пахнущего потом и выделениями в критические дни, с обильной перхотью в волосах, кариозными зубами и щетиной, одинаково присущей как подбородку юноши, так и ногам девушки.

Такой в совокупности негативный рекламный образ искажает общепринятые представления о мужественности и женственности. Показательно, что акцент на уничижительных для личности рефлексивных проявлениях физиологии характерен для рекламы дешевых бытовых товаров, которые годами, как и сам рекламный контент, ввозятся в республику из-за рубежа. В «материнских» странах-производителях с развитой демократией такие сюжеты по крайней мере номинально табуированы. Они идентифицируются с нарушением прав человека и политкорректности. В странах исламского мира – по религиозным соображениям [10].

Следует подчеркнуть, что в последние несколько лет эти факторы стали учитываться рекламистами Российской Федерации. На таких телеканалах, как молодежно ориентированные «Рен ТВ», «Дождь», РБК, «5 канал», «Звезда», а также крупных региональных каналах Краснодарского края, Чечни, Дагестана, Ингушетии, Башкирии, Татарстана и пр., если и присутствует в рекламе образ девушки или юноши, дошкольника, подростка, то он включается в промо-текст хайтек-продукции, марочного парфюма, туристических услуг, индивидуальных транспортных

средств. “Молодежный, стильный, динамичный”, “российским девушкам он точно понравится” – такие послания содержит, скажем, реклама нового класса минивэнов на круглосуточном канале “Россия 24”. Значительно реже на российском телеэкране теперь встречается реклама дешевых товаров типа прокладок, мыла и стирального порошка. Это свидетельствует не только о повышении уровня благосостояния населения, но и о том, что топ-менеджеры рекламных агентств и редакторы маркетинговых служб СМИ поддерживают экономический курс высшего политического руководства России, обеспечивая его идеологическое сопровождение медийным инструментарием. Изучение в этой связи теории и практики нейропсихологического программирования и прагматики культуры консьюмеризма становится обязательным компонентом в составе дисциплин, которые разрабатываются на кафедрах российских вузов гуманитарного профиля, бизнес-школах и высших курсах медиаменеджмента. Не сказать, правда, что эти меры в корне изменяют рекламную политику, но они говорят о попытке нейтрализовать с помощью социальных кросс-коммуникаций острые противоречия в решении извечной проблемы “отцов и детей”, обостренной к тому же постсоветским вектором на расслоение общества.

Однако, видимо, белорусские рекламисты, руководители телекомпаний и в целом отечественных СМИ слабо осведомлены о достижениях научно-практических исследований такой формы тонкой материи, как психика человека, особенно детского и юношеского возраста. Между тем в самых общих чертах научно обоснованная маркетинговая преследует довольно простую цель. Чтобы получить развитого потребителя товаров и услуг в будущем, надо начинать с пеленок. Телевидение в этом смысле представляет собой наиболее действенное СМИ. Взять элементарный пример, Точно так же, как в нежном возрасте в сознание “отцов” впечатались герои из романов Ф. Купера, В. Скотта и Ж. Верна, в сознание “детей”, родившихся в 1990–2000-е гг., вырастают образы их сверстников из рекламы. Если это реклама шампуней от перхоти, гигиенических прокладок, стиральных порошков “Дени” и “Тайд”, шоколадных батончиков “Сникерс” и “Марс”, то и потребитель свой “горизонт желаний” в будущем очертит бесконечными стирками, освобождением от перхоти и лечением зубов, больных с детства от сладкого. Кстати, в этом ключе решена реклама “Марса” и “Сникерса”, изготовленная копирайтерами к 20-летию продаж этих изделий на постсоветском рынке.

Впрочем, каждый из фигурирующих на белорусском телеэкране дешевых товаров может претендовать на такой же “круглый юбилей”. Однако по сравнению с прежними романтическими героями популярной детской литературы влияние обывочных героев аудиовизуальной рекламы гораздо мощнее. Многолетняя и назойливая частота их появления на экране не сопоставима с одноразовым прочтением книги. Если взрослые во время рекламных пауз предпочитают заняться чем-то другим, то ребенок, особенно младшего возраста, из-за краткой продолжительности рекламного сообщения воспринимает его как устойчивый глубинно-корневой кодирующий сигнал. В конце концов, к подростковому периоду формируется отрицательная реакция на просмотр ТВ вообще, поскольку экран не предлагает ничего другого, как многократное лицезрение рекламных образов туповатых ровесников.

Не удивительно, что, по последним данным социологического центра “Зеркало-инфо”, средний возраст основного белорусского потребителя телепродукции различных жанров начинается только с 30 лет [7]. Выходит, что наиболее эффективное СМИ – телевидение, несмотря на год от года увеличивающееся число республиканских и региональных телеканалов, использование интернет-трансляции, а также значительное место в вещательной сетке развлекательного контента, не вышло пока на инновационные формы взаимодействия с молодым поколением по всему семантическому спектру. Судя по ряду интервью с председателем Белтелерадиокомпания Г. Давыдько, и в перспективе не ожидается расширения производства молодежно-юношеских и детских программ, хотя в октябре 2011 г. главная компания страны осуществила ребрендинг двух каналов и планирует открытие круглосуточного “Беларусь 24”. Символично, что идейно-тематическая семантика рекламного контента не затрагивается на страницах газет ни интервьюерами, ни интервьюируемым вообще [4; 11].

Это говорит о том, что в Беларуси имиджевое проектирование всех сегментов медиаконтента до сих пор разделяется по старинному принципу: кесарю – кесарево, а рекламистам – прибыль от посреднической деятельности. Журналистика, как и вся система центральных и региональных СМИ, не рассматривается в качестве производственно-творческой платформы для полноценного развития собственно рекламного бизнеса. Примечательным в

этом плане является мнение руководства некоторых крупных белорусских рекламных агентств [6]. Указывая на объективную ограниченность внутреннего рынка страны, емкость которого в лучшие годы составляет примерно \$ 100 млн (маркетинговый бюджет крупной российской компании), белорусские рекламисты привычно сетуют на несовершенство республиканского законодательства и ущемление по этой причине интересов рекламодателя. Несложно догадаться, что имеются в виду правовые требования к уменьшению рекламы слабоалкогольных напитков и запрет использования в ней образа молодого потребителя. При этом, как всегда, приводятся ссылки на анонимный “передовой зарубежный опыт”. Можно вообразить, как удивились бы лидеры белорусских агентств, узнав, что известный французский коньячный холдинг “Hennessi” совместно с российским представителем стал инвестором образовательно-просветительских российских телеканалов “Моя планета” и “Наука 2.0”, адресованных прежде всего подростково-молодежной аудитории. И без всякой рекламы своей продукции на российском ТВ в целом.

Многолетние дискуссии среди белорусских специалистов о “вредном” влиянии коммерциализации на “традиционные” СМИ, или о преимуществах аналитической журналистики перед новостным и рекламным контентом, или о засилье “желтизны”, ведущей к распространению “низкопробной” массовой культуры, стали столь же привычными, как жалобы на зимние морозы или жару летом. По-своему они воспроизводят драматические споры средневековых схоластов о строении солнечной системы. Стоит, однако, вспомнить о том, что, хотя на рубеже XVI–XVII вв. инквизиторы сожгли на костре Д. Бруно и сослали в пожизненную ссылку престарелого Г. Галилея, Солнце от этого не стало вращаться вокруг Земли. Сейчас такие антигуманные наказания за инерционность научной мысли представить себе невозможно. Но в этом контексте возникает закономерный вопрос. Если сегодня белорусское государство вступило в единое экономическое пространство с Российской Федерацией и Казахстаном, а завтра планирует войти во Всемирную торговую организацию, то каким образом этот процесс получит идеологическое оформление, кроме как, выражаясь словами незабвенного В. Ленина, политической трескотни, которой, к сожалению, значительно больше в белорусских СМИ, чем давно назревшего переосмысления их формирующей роли в социализации современной молодежи. Мо-

лодость, как известно, недостаток, который быстро проходит, но гораздо труднее избавиться от комплекса неполноценности, привитого с детства из-за перекосов в неумелом сочетании интересов медиабизнеса и журналистики.

Долговременная тенденция к интенсивному вытеснению молодежно-юношеского и детского контента из национальной медиасферы с усиленным использованием образов молодых в рекламе дешевой продукции и отсутствием привлекательных реальных героев-ровесников (школьников, студентов, спортсменов и др.) привела к парадоксальным последствиям, на что, кстати, ранее неоднократно обращалось внимание в отдельных публикациях [14; 15]. С одной стороны, выросло поколение с инфантильными представлениями о сложностях современного мира, с размытыми идеалами понимания добра и зла, с плохо скрытым ожесточением против такого хода повседневной жизни, в которой борьба за существование дается ценой невероятных усилий. Это отношение проявляется в нарастании асоциальных настроений и, что характерно, именно среди способных, с дипломами о гуманитарном высшем образовании, молодых медиапрофессионалов. Взять, допустим, такую публикацию, как интернет-эссе “Десять прычын не любіць беларускую літаратуру”. Без труда в нем слышится разочарование в социальной ценности белорусской классики, из которой вряд ли сегодня, по мнению автора, можно извлечь полезный урок. “Купалаколас”, по этой горькой иронии, превратился в обманную идеологию, уводящую сознание современного читателя от реальности, в которой, оказывается, дефекация идентична такому же естественному процессу выражения человечности, как дыхание.

С другой стороны, автора можно понять. На маргинальное положение в структуре белорусского медиарынка в последнее десятилетие скатились такие старейшие молодежные печатные издания, как “Чырвоная змена”, “Знамя юности”, “Переходный возраст”, литературно-художественный журнал “Маладосць”. Лишь старшее поколение помнит, каким событием для начинающих журналистов была публикация в “Знаменке”, “Чырвонке” или на страницах “Маладосці” с критическим разбором литературного творчества сверстников. Сейчас такая возможность минимальна – штатным журналистам приходится еле-еле сводить концы с концами. Делая упор на многочисленных развлекательных ток-шоу вроде “Обмена женами”, “Битвы экстрасенсов” и

бесконечно скучных сериалах, посмотреть которые не хватит даже всей молодой жизни, не нуждаются в молодежном креативе белорусские центральные и региональные телеканалы. Огромное и радостное окно, которое было открылось во всемирную сеть, того и гляди угрожает прихлопнуть любознательных, ненароком застрявших на порнографических сайтах – ведь интересно же! – 343-й статьей Уголовного кодекса. Молодое поколение поневоле чувствует себя “лишними людьми” на празднике молодой же и оттого бездушной, с их точки зрения, капиталистической жизни.

На изломе 1980–1990 гг. робкое становление белорусского медиарынка объяснилось отсутствием достоверных знаний о медиатеатральности в странах классического капитализма. В самом деле, лишь чрезвычайно внимательное чтение таких, например, работ, как коллективной монографии западногерманских авторов “Телеэкран – неограниченное господство? Государство, капитал и новые средства массовой информации”, увидевшей свет на русском языке в 1987 г., за два года до падения Берлинской стены [11], или книги Г. Вачнадзе “Агрессия против разума: информационный империализм” с анализом функционирования американского ТВ и прессы (1988 г.) [3], позволяло хотя бы частично узнать, на чем основана экономическое благополучие СМИ в западном мире.

Сегодня о развитии маркетингологии у бывшего “идеологического противника” известно намного больше. Так, видный теоретик западной культуры Ф. Джеймисон в работе “Класс и аллегория в современной массовой культуре” уже в 1989 г. отмечал, что новые элементы в структуре фильмов признанных голливудских мастеров с конца 1970-х гг. связаны с изменениями в классовом характере социальной реальности, представляя собой “сырой материал повседневного существования, с которым неминуемо вынуждены работать коммерческое кино и телевидение” [16, 7]. В настоящее время, указывают в своей книге американские прагматики культуры К. Негус и М. Пикерман, “совершенно ясно, что консьюмеризм едва ли может нести бремя самоопределения в удовлетворении инстинктивных потребностей”. Все то зрелищное, что открывается взору потребителя – это лишь одна сторона современной жизни. На другой ее стороне – альтернативные ценности, которые не всегда и везде являются синонимом только рефлекторного потребления. Креативное начало проявляет себя в маркетинговой деятельности и бизнес-ориентированной куль-

турной индустрии, “заслуживая такой же тщательной селекцией, как это было принято по отношению к творчеству вообще в прежние эпохи” [8, 36-37].

Современный капитализм, и прежде всего в информационной индустрии, преобразился настолько, что едва ли Адам Смит, живи он сегодня, стал бы упрямо придерживаться своего утверждения об универсальной “невидимой руке” рынка. Решения, которые принимаются бизнес-сообществом в настоящее время, не могут не учитывать стремительных изменений в социуме, связанных с неоднородными процессами, вызванными иррациональным началом (по-латыни *spiritus animalis*) в психологии людей, которая, в свою очередь, напрямую связана с идеологическими убеждениями.

На этом фоне целесообразно рассмотреть принципы маркетинговой деятельности одного из крупнейших постсоветских медиахолдингов в лице ЗАО “Издательский дом «Комсомольская правда»”. Несколько номеров этой газеты, собственно, и послужили информационным поводом для появления этих заметок. “Комсомольская правда” относится к тем довольно редким изданиям, которые успешно выдержали испытание, как теперь принято писать, “лихими 1990-и”. Причем газета, которая выходит с 1925 г., не изменила своего исторического названия и оставила в логотипе пять советских орденов. Но это не мешает стабильно поддерживать высокие тиражи, хотя, в отличие от советского периода, издание в основном продается в розницу. Сегодня разовый тираж “КП” составляет более 2,5 миллионов экземпляров, в Беларуси – около 300 тысяч.

Первый этап реорганизации приходится на 1991–1998 гг. В начале этого этапа “КП”, едва ли не единственная на постсоветском пространстве, освоила принцип, характерный для сетевого производства и распространения товаров повседневного спроса. Наиболее знакомый отечественному потребителю образец такого рода – сеть ресторанов быстрого питания “McDonalds”, действующая по всему миру. Аналогичным образом организована работа ЗАО “Издательский дом «Комсомольская правда»”. Его представительства, а фактически местные редакции расположены в 71-м крупнейшем городе не только Российской Федерации, но и близлежащих государств. В Украине газета, помимо Киева, издается еще в 6-и городах, включая Львов. В 5-и странах СНГ, в том числе в Беларуси, “КП” выходит в столицах. По одному пред-

ставительству работает в Таллинне, столице государства-члена ЕС и НАТО, и в Тбилиси – столице Грузии, ориентированной на вступление в ЕС и НАТО.

Второй этап характеризуется реализацией контента на интернет-носителе. Производство осуществляется самостоятельным отделом. Кроме того, практикуется широкое использование аккаунтов корреспондентов в социальных сетях, что позволяет напрямую общаться как с интернет-пользователями, так и с читателями печатного формата. Третий этап датируется концом 2010-го г., когда «Издательский дом «Комсомольская правда»» открыл телеканал и радиостанцию под традиционным логотипом газеты. Вещательный теле- и радиосигнал распространяется с помощью группировки орбитальных спутников связи по системе «Триколор ТВ». Данная система входит в состав международного глобально-цифрового телерадиовещания «Астра», прием передач которого производится как на индивидуальные спутниковые антенны, так и кабельными операторами практически по всему евразийскому континенту и частично на территории арабских стран Магриба. Контент теле- и радиовещания создается отдельными редакциями, но с сохранением стилистических компонентов, исторически присущих этой молодежной газете. Особое внимание привлекает отношение к русскому языку. Он рассматривается как язык международного общения, что важно для тех постсоветских стран, где русскоязычные издания зачастую оцениваются политическими властями как не лояльные. Если учесть, что новейшие технологические каналы: интернет, теле- и радиовещание – делают возможным знакомство с контентом «Комсомольской правды» не только природных носителей русского языка, живущих в ближнем и дальнем зарубежье, но и иноязычных граждан, тяготеющих по разным причинам к русской культуре, то маркетинговая политика «Издательского дома «Комсомольская правда»» параллельно направлена на позитивное решение идеологических задач, которые выдвигает перед СМИ политическое руководство Российской Федерации по формированию так называемого «русского мира» за территориальными границами страны.

Все вышеизложенное позволяет говорить о современной маркетингологии применительно к средствам массовой информации и в целом к журналистике прежде всего в идеологическом ракурсе. Опираясь на научные изыскания и экспериментальные данные, получаемые в специальных лабораториях, которые финансиру-

ются из бюджета медиакомпаний, медиахолдингов и других подобных образований, ученые-маркетологи способствуют минимизации конфликта интересов между рекламодателями, публикой и непосредственно СМИ, участвуя на макро- и микроуровне в производстве общественного мнения и позитивного имиджа того или иного медиа, а шире – позитивного имиджа государства и общества.

Когда-то, в I веке н. э. сенатор и близкий друг римского императора Августа по имени Меценат придумал одну вещь. Наблюдая за переживаниями императора по поводу издевательских рисунков, стихов и песен, авторами которых были молодые богатые вертопрахи, проматывающие в безделье деньги отцов, он предложил рационально использовать эту бьющую через край энергию. Идея состояла в том, чтобы направить фонтан творчества на прославление властителя мира сего за определенное вознаграждение. Так одновременно появилось понятие *honorarium*, дословно – вознаграждение за услуги, и представление об экономической ценности публичной деятельности по выработке согласованного общественного мнения, без которого невозможно объединить любое общество вокруг определенного идейно-патриотического центра. В ту эпоху таким центром была императорская власть, олицетворяющая для римлянина всю родину. Меценат же, благодаря своей инновации, вошел в историю как первый маркетолог-покровитель искусств. Сегодня, когда белорусские СМИ переживают самый сложный период преодоления изоляции между разными сегментами производства общественно значимой информации, полезно бы вспомнить маркетинговые традиции меценатства, не только перекладывая их на государство, что, собственно, происходит сейчас, но и призвать к участию в инвестировании коммерчески состоятельные структуры и организации.

Литература

1. Андрианов, С. Ирина Дорофеева собралась замуж? / С. Андрианов // Комсомольская правда в Белоруссии. – 2012. – 7 февраля.
2. Андрианов, С. Лукашенко навел порядок на «Евровидении» / С. Андрианов // Комсомольская правда в Белоруссии. – 2012. – 1 марта.
3. Вачнадзе, Г.Н. Агрессия против разума: информационный империализм / Г. Н. Вачнадзе. М. : Политиздат, 1988. – 272 с.
4. Ганевич, О. Председатель Белтелерадиокомпания Геннадий Давыдько: «Выключаю телевизор только перед сном» / О. Ганевич // Комсомольская правда в Белоруссии. – 2011. – 3 ноября.

5. Дорофеева, И. Мой мужчина вам этого не простит! / И. Дорофеева // Комсомольская правда в Белоруссии. – 2012. – 16 февраля.
6. Егорченко, Д. Рынок, который сдался. Беларусь осталась без рекламы? / Д. Егорченко // Аргументы и факты в Белоруссии. – 2011. – № 45.
7. Михейчиков, Л. Что мы смотрим. Программы, которые мы выбираем / Л. Михейчиков // Аргументы и факты в Белоруссии. – 2012. – № 9.
8. Негус, К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / К. Негус, М. Пикерман // Пер. с англ. – О. Свинченко. – Харьков : Гуманитарный Центр, 2011. – 300 с.
9. Подоляк, Т. “Авторитарный демократ” Геннадий Давыдько / Т. Подоляк // Журналист. 2011. – № 9. – С. 19–22.
10. Сивулка, Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы / Дж. Свидулка // Пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2002. – 576 с.
11. Телеэкрэн – неограниченное господство? Государство, капитал и новые средства массовой информации / Пер. с нем. / Общ. ред. и вступительная статья Л. И. Лопатникова. – М. : Прогресс, 1987. – 230 с.
12. Тельтевская, Ю. На ТВ как на войне. Геннадий Давыдько: “Масс-медиа – это постоянная атака” // Аргументы и факты в Белоруссии. 2012 – № 51.
13. Ткачева, Н. В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ / Н. В. Ткачева. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 152 с.
14. Фрольцова, Н.Т. В империи медиа и невыученных уроков / Н. Т. Фрольцова // Сучасныя аспекты развіцця беларускай журналістыкі: зб. арт. – Вып. 7. – Мінск, 2003. – С. 26–34.
15. Фрольцова, Н.Т. “Взрослое” телевидение и дети / Н. Т. Фрольцова // Журналістыка – 2005: на скрыжаванні часу і прасторы: Матэр. 7-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю Беларускага радыё і 50-годдзю Беларускага тэлебачання. – Мінск : БДУ, 2005. – С. 8–10.
16. Jameson, F. Class and Allegory in Contemporary Mass Culture / F. Jameson // N.-Y. 1989. – 170 p.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
<i>Алла Белько</i>	
Модальности реализации социальных образов качества жизни в медиа	5
<i>Василий Воробьев</i>	
Воспитательный потенциал региональной периодики	14
<i>Александр Градюшко</i>	
Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа	23
<i>Пётр Дарашчонак</i>	
Гістарычныя перадумовы фарміравання ідэалогіі беларускай дзяржавы (праз прызму нацыянальнай прэсы)	32
<i>Татьяна Дасаева, Борис Залесский</i>	
Беларусь – Казахстан: идеология евразийского партнёрства	38
<i>Віктар Іўчанкаў</i>	
Вербальныя стратэгіі ў СМІ і іх роля ў фарміраванні грамадскай думкі.	48
<i>Павел Мартысюк</i>	
Влияние социокультурных традиций на формирование национально-государственной идеологии	59
<i>Иван Саченко</i>	
Идеологическая функция зарубежных СМИ.	65
<i>Ирина Сидорская</i>	
Репрезентация гендера в текстах СМИ	74
<i>Олег Слука</i>	
Идеология современного развития Республики Беларусь в воспитательном процессе	84
<i>Нина Фрольцова</i>	
Маркетология и современная теория журналистики	93

Научно-методическое издание

**Идеология белорусского государства
в процессе формирования личности специалиста**

Сборник статей

Под редакцией *О. Г. Слуки*

Литературный редактор *С. В. Зеленко*
Компьютерная верстка *Г. А. Гурковой*

Подписано в печать 05.04.2012. Формат 60x84/16. Гарнитура Школьная.
Бумага офсетная. Усл. печ. л. 6,04. Уч.-изд. л. 6,27.
Тираж 100 экз.

Сверстано и отпечатано в учебно-издательской лаборатории
Института журналистики БГУ
220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9.