

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА-2017
ИДЕЯ ИНТЕГРАЦИИ ИНТЕГРАЦИЙ И МЕДИА**

МАТЕРИАЛЫ

VI Международной научно-практической конференции

Минск, 16 февраля 2017 г.

Минск
Издательский центр БГУ
2017

УДК 070(100)(06)
ББК 76.00(0)я431
М43

Рекомендовано
Советом Института журналистики БГУ
14 декабря 2016 г., протокол № 3

Составитель
Б. Л. Залесский

Рецензенты:
доктор исторических наук профессор *И. И. Саченко*;
доктор исторических наук профессор *О. Г. Слука*

Под общей редакцией
доктора филологических наук профессора *Т. Н. Дасаевой*

М43 **Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа** : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. — Минск : Изд. центр БГУ, 2017. — 390 с.

ISBN 978-985-553-415-1.

В сборнике представлены результаты исследований теоретиков и практиков международной журналистики по разнообразным направлениям деятельности белорусских и зарубежных СМИ. На богатом фактическом материале с использованием современных научных подходов анализируются особенности развития международного сегмента журналистики, направленного на реализацию идеи интеграции интеграций в глобальном информационном пространстве.

УДК 070(100)(06)
ББК 76.00(0)я431

ISBN 978-985-553-415-1

© БГУ, 2017
© Оформление. РУП «Издательский центр БГУ», 2017

**УЧАСТНИКАМ
VI МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2017:
ИДЕЯ ИНТЕГРАЦИИ ИНТЕГРАЦИЙ И МЕДИА»**

Кафедра зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета с 2012 года ежегодно проводит Международные научно-практические конференции, способствующие развитию сотрудничества в области научных исследований и журналистского образования со странами ближнего и дальнего зарубежья. Нынешний медиафорум, который проводится в Год науки, отличается тематическим разнообразием, актуальностью поднятых проблем. В нем принимают участие представители медиасообществ и университетов России, Украины, Казахстана, Приднестровья, Китая, Франции, Ирака, Ирана и др.

На Шестой Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа» состоится научная дискуссия по следующим тематическим направлениям: отражение евразийской интеграции в СМИ; перспективы создания единого информационного пространства Содружества Независимых Государств; проблемы становления единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России; Экономический пояс Шелкового пути в отражении медиа; концептуальная журналистика: зарубежный и отечественный подходы; освещение научных проектов в СМИ; подготовка журналистов-международников; международная спортивная журналистика; трансформация современных СМИ; международная тематика в региональной белорусской и зарубежной прессе; лингвистические проблемы информационных войн и журналистика; невербальная коммуникация как обязательная составляющая медиаобразования; и др.

Желаю участникам конференции плодотворной работы, успехов в научно-исследовательской деятельности, здоровья и благополучия, налаживания новых творческих контактов и дальнейшего сотрудничества.

*Татьяна Дасаева,
заведующая кафедрой
зарубежной журналистики и литературы,
доктор филологических наук,
профессор Института журналистики
Белорусского государственного университета*

Айгерим АЛЬЖАНОВА
*Казахский национальный университет имени Аль-Фараби,
Алматы, Казахстан*

ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ В ЗЕРКАЛЕ КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

Евразийский экономический союз (ЕАЭС) – международная экономическая организация. 29 мая 2014 года на саммите в Астане был подписан договор о ЕАЭС. Документ вступил в силу 1 января 2015 года. В настоящее время в интеграционное объединение входит Казахстан, Россия, Беларусь, Армения и Кыргызстан. Казахстан с 1 января 2016 года стал председательствующей страной в органах Евразийского экономического союза. С 1 февраля приступил к работе новый состав Евразийской экономической комиссии (ЕЭК). На посту государственно-председателя Казахстан сменил Беларусь, возглавлявшую организацию в течение 2015 года.

По анализу СМИ, главное достижение первого года деятельности Евразийского экономического союза – это создание единого пространства со свободой передвижения капиталов, товаров, услуг, рабочей силы. Из основных направлений заработал сам механизм экономического союза, проявляются большой интерес со стороны зарубежных партнеров, не входящих в него, интерес к установлению с ним различных форм торгово-экономического взаимодействия. Появилось новое перспективное направление: сопряжение ЕАЭС с экономическим поясом Шелкового пути, которое предложил Китай. Кроме того, в этом же году внесены предложения Евразийского союза о гармонизации интеграционных процессов в рамках ЕАЭС и ЕС. Наряду с этим практически все эксперты пяти стран-участниц Евразийского экономического союза сходятся во мнении, что положительных результатов в виде более активной интеграции и роста торговых взаимоотношений в Евразийском экономическом союзе ожидать не приходится, поскольку финансовый кризис на постсоветском пространстве принимает затяжной характер.

Издание *«Власть» (06.01.2016)* подводит первые итоги и перспективы ЕАЭС. Автор Пётр Троценко пишет, что в 2015 году, по мнению большинства собеседников *«Власти»*, союз оправдал только первое слово своего названия – евразийский. А вот показатели экономического сотрудничества между странами вопреки ожиданиям значительно сократились. «Для России создание этого интеграционного проекта имеет в первую очередь геополитическое значение, – отмечает казахстанский

политолог Досым Сатпаев. – То есть, формирование некоего единого экономического пространства с участием лояльных государств».

Александр Искандарян называет ЕАЭС формой взаимодействия остальных стран с Россией, но никак не между собой, поскольку общие интересы у стран-участниц весьма немногочисленны. Что касается интересов в армянско-российских отношениях, то, прежде всего, они касаются сферы поставки газа и военной безопасности.

Основные события, в связи с которыми упоминался ЕАЭС в СМИ Казахстана за период с 30 декабря 2015 по 5 января 2017 года, следующие:

Казинформ: 30.12.2015. Коллегия Евразийской экономической комиссии одобрила проект Соглашения «О допуске брокеров и дилеров одного государства Евразийского экономического союза на биржи (организаторов торговли) других государств». Соглашение позволит обеспечить взаимный доступ брокеров и дилеров стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) на фондовые биржи ЕАЭС.

Tengrinews.kz: 31.12.2015. С 1 января 2016 года начнет функционировать общий рынок лекарственных средств и медицинских изделий для стран Евразийского экономического союза (Казахстан, Россия, Беларусь, Кыргызстан и Армения).

Деловой Казахстан: 12.02.2016. Введение единой валюты в Евразийском экономическом союзе на текущем этапе приведет к негативным экономическим последствиям, сообщила член коллегии (министр) по основным направлениям интеграции и макроэкономике Евразийской экономической комиссии Татьяна Валова.

Лумер: 13.04.2016. Членство Казахстана в Евразийском экономическом союзе позволяет иранским компаниям вести торговлю с другими государствами союза без таможенных пошлин.

Forbes.kz: 12.05.2016. Минтруд РФ ставит задачу по созданию единого социального пространства на территории стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС), часть мероприятий в этом процессе уже завершена, сообщил статс-секретарь - замминистра труда Андрей Пудов на международной конференции "Социальное страхование".

Казинформ: 31.05.2016. Евразийский экономический союз состоялся как полноценное интеграционное объединение. Об этом сегодня заявил Президент РК Нурсултан Назарбаев в ходе заседания Высшего Евразийского экономического совета в расширенном составе.

Zona.kz: 23.06.2016. Парламент РК ратифицировал протокол о присоединении Армении к соглашению ЕАЭС о единых правилах обращения медизделий.

Новое время (Павлодар): 30.06.2016. 27 июня т.г. вступило в силу Соглашение о введении в Евразийском экономическом союзе единых форм паспорта транспортного средства, паспорта самоходной машины и других видов техники и организации систем электронных паспортов.

КазТАГ: 04.07.2016. Производители лекарственных препаратов из третьих стран в Евразийском экономическом союзе будут обязаны следовать новым правилам союза, сообщила пресс-служба Евразийской экономической комиссии.

Liter.kz: 10.08.2016. За контрабандный ввоз немаркированных изделий из натурального меха на территорию Евразийского экономического союза вводится уголовная ответственность в связи с вступлением в силу с 12 августа 2016 года запрета на реализацию немаркированных меховых изделий внутри ЕАЭС.

Караван: 02.09.2016. В ЕАЭС будет создана единая база по медизделиям.

Закон.kz: 06.10.2016. 5 октября вступило в силу соглашение о зоне свободной торговли между Евразийским экономическим союзом и Вьетнамом.

ИА "Новости-Казахстан": 17.11.2016. Единый Таможенный кодекс одобрили правительства стран ЕАЭС.

Computerworld-Казахстан: 18.11.2016. Евразийская экономическая комиссия и Всемирный банк начинают совместную работу по формированию цифрового пространства ЕАЭС.

Личный счет: 05.01.2017. В Казахстане в ноябре насчитали 64 тыс. безработных. В Беларуси, напротив, отмечается снижение уровня безработицы. В ЕАЭС количество безработных в ноябре 2016 года составило более миллиона человек, передает LS со ссылкой на Евразийскую экономическую комиссию. В начале декабря 2016 года Евразийская экономическая комиссия закончила обсуждение документа об обязательной психолого-педагогической экспертизе игрушек. Согласно ему практически все детские товары, импортируемые в страны ЕАЭС, должны будут проходить обязательную оценку психологов. С 1 января 2017 года трудовые мигранты из стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) получают доступ к услугам обязательного медицинского страхования. Соцобеспечение трудящихся и членов их семей, кроме пенсионного, будет предоставляться на тех же условиях, что и для россиян. В 2017 году граждане стран ЕАЭС смогут пребывать в Казахстане без визы в течение 30 дней.

По результатам мониторинга печатных и электронных СМИ Казахстана (база данных предоставлена ИЦ «Казахстанский Пресс-клуб») за период с 1 января по 31 декабря 2016 г. сформулированы следующие

данные. Центральные СМИ – 4522 материала; региональные СМИ – 338; СМИ СНГ – 258. Общая картина распределения публикаций по видам СМИ: печатные издания – 1179; ТВ-каналы – 285; информационные агентства – 1124; интернет-сайты – 2530 материалов. Всего за исследуемый период с 1 января по 31 декабря 2016 года было выпущено 5118 материалов. Обзор включает анализ материалов более 300 источников.

Надежда АНИСОВИЧ

*Газета «Звезда»,
Минск, Беларусь*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ

Интеграция должна идти снизу. К сожалению, для Евразийского экономического союза (ЕАЭС) этот тезис пока что остается недостижимым вектором. «Складывается ощущение, что экономический союз [ЕАЭС] превращается в чисто политический проект [1]», – отметил председатель Палаты представителей Национального собрания Беларуси В. Андрейченко в Москве на сессии Парламентского собрания Союза Беларуси и России. Политические и экономические решения, принимаемые в союзе, безусловно, базируются на принципах получения общей выгоды для всех государств-членов. Однако для того, чтобы взаимодействие было эффективным, интеграцию должно поддерживать население, которое, к сожалению, недостаточно осведомлено о решениях, принимаемых Евразийской экономической комиссией и главами государств. Во многом это связано с тем, что в союзе нет единого средства массовой информации (СМИ), которое могло бы накапливать информацию, предоставлять аналитику и быть доступным для каждого жителя.

Сегодня существует несколько источников, где периодически публикуется информация о Евразийском экономическом союзе. К примеру, это – приложение «Союз–Евразия» к белорусской республиканской газете «Звезда», журнал «Партнёр ЕАЭС», сайт Российского совета по международным делам. Но все эти источники достаточно ограничены по объективным причинам. Печатная версия приложения «Союз–Евразия» выходит только в пределах Беларуси, поэтому больше рассчитана на белорусского читателя. Журнал «Партнёр ЕАЭС» издается в России. Сайт РСМД публикует подборки новостей и аналитики по раз-

личным регионам, поэтому его нельзя назвать специализированным. Сайт Евразийской экономической комиссии, где размещается официальная информация и текущие новости, скорее интересен экспертному сообществу и не обладает необходимыми качествами средства массовой информации, чтобы охватить большую аудиторию.

Так, получать информацию о ЕАЭС приходится из разных источников, чаще всего не специализирующихся на евразийской тематике. «Мы сейчас находимся в новых международных условиях и не можем не адаптировать нашу информационную политику под них. Если мы рассцениваем наш интеграционный проект как внешнеполитический приоритет, то это должно быть отражено. Если говорить о государственных СМИ, я думаю, что их работа должна строиться на приоритетах продвижения идеи евразийской интеграции» [2], – считает С. Рекеда, генеральный директор Информационно-аналитического центра по изучению общественно-политических процессов на постсоветском пространстве при Московском государственном университете. Соответственно в освещении евразийской тематики есть два пути: первый – более активное подключение государственных и частных СМИ, рассказывающих об общественно-политической жизни стран-участниц; второй – создание новых или развитие существующих специализированных СМИ до уровня всесоюзных.

У Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) на данный момент нет планов по созданию единого средства массовой информации. Тем не менее, эксперты, приглашенные в Школу Российского совета по международным делам и ЕЭК «ЕАЭС: интеграция для каждого. Эффекты и перспективы до 2025 года» отмечали в качестве существующего риска недостаточное информирование населения. И в своих предложениях по развитию интеграционного объединения сошлись на том, что необходимо создать свой специализированный телеканал, посвященный тематике ЕАЭС [3]. Выбор обоснован тем, что телевидение дает возможность охватить большую аудиторию, чем другие виды СМИ. Однако стоит заметить, что это довольно дорогой способ производства информационного продукта. Современные технологии предоставляют возможности создания сайтов, в рамках которых можно размещать видеосюжеты. Позитивным примером здесь является сайт РБК (<http://www.rbc.ru/>), который совмещает возможности телеканала, газеты, журнала, а также предоставляет актуальные новости в режиме реального времени. Так, открывается доступ, как к текущим новостям, так и к аналитическим материалам в разных форматах.

Отдельным фактором, стимулирующим создание единого СМИ, выступают разногласия, которые возникают в процессе формирования

единых рынков союза. Так, к примеру, можно вспомнить переговоры по цене на газ между Беларусью и Россией осенью 2016 года или подписание Таможенного кодекса, которое чуть не сорвалось. Без необходимой оценки экспертов и информационной поддержки у граждан может создаться впечатление, что лидеры поспешили с созданием союза, не разрешив внутренние конфликты. Однако любой процесс интеграции связан с гармонизацией. И она довольно часто проходит не так гладко, как хотелось бы. Над созданием любого межгосударственного документа работают эксперты всех стран пятерки, в нем учитываются интересы каждого государства. Вся эта работа ведется внутри государств-участников и Евразийской экономической комиссии и не видима для глаз обывателя. Из-за этого существует определенная дистанция между принятием решений «наверху» и осознанием необходимости их реализации «внизу». Нет эффекта «присутствия» интеграции для каждого гражданина ЕАЭС. Тем не менее, все решения так или иначе направлены на создание безбарьерной среды для движения капиталов, товаров, услуг и рабочей силы, что напрямую отражается на жизни каждого гражданина и предоставляет ему дополнительные возможности. СМИ, которое будет освещать все процессы, происходящие в ЕАЭС, делая их доступными и понятными для обывателей, сможет вывести интеграцию на новый уровень, когда у каждого гражданина будет возможность самому на базе предоставленной информации оценить плюсы и минусы такого взаимодействия и, возможно, открыть для себя новые перспективы.

Изначально каждое из государств вступило в ЕАЭС, преследуя определенную выгоду. «Одним из наиболее успешных государств по экономическим показателям в этом году [2016] стала Армения. Промышленное производство страны выросло на 7%, а экспортные поставки на рынок ЕАЭС – в 1,7 раза. Это достойный пример использования интеграционного потенциала [4]», – отметила министр по основным направлениям интеграции и макроэкономике, председатель Консультативного комитета по статистике Евразийской экономической комиссии Т. Валовая на 9-м заседании Консультативного комитета по статистике ЕЭК в Минске. Соответственно есть заинтересованность со стороны каждого в укреплении экономического взаимодействия и достижении целей, которые каждое из государств для себя поставило. Этот путь нельзя пройти, не преодолевая определенные трудности на пути гармонизации законодательств и выстраивании отношений на новом уровне. Здесь СМИ могут оказать поддержку в виде освещения сегодняшних проблем и завтрашних рисков, чтобы стимулировать развитие коммуникации на экс-

пертном уровне среди представителей разных государств союза и выработку решений, которые удовлетворяли бы всех членов.

Таким образом, ситуация, сложившаяся вокруг информационного поля ЕАЭС, дает основания сделать выводы, что на данный момент средства массовой информации недостаточно освещают интеграционные процессы в Евразийском экономическом союзе. Существующих СМИ мало, при этом они не охватывают необходимую часть аудитории, чтобы считаться общесоюзными и в равной мере представлять мнения жителей разных стран. Как результат, на экспертном уровне есть понимание необходимости развития взаимодействия внутри ЕАЭС и вовлечения в этот процесс большего числа людей, но на уровне граждан государств-участников нет заинтересованности в развитии внутрисоюзного взаимодействия, поскольку информации в свободном доступе о перспективах интеграции нет в достаточном количестве.

Для разрешения этой ситуации хорошим вариантом является развитие одного из специализированных СМИ в общесоюзное. Так, приложение «Союз–Евразия» может стать основой для такого проекта. На данный момент оно выходит как русскоязычное приложение два раза в месяц к белорусскоязычной газете «Звезда». Распространение печатной версии имеет смысл организовать по принципу газет Союзного государства: когда приложение выходит вместе с одной из ведущих газет страны. К примеру, как «Союз. Беларусь – Россия» вместе с газетами «СБ. Беларусь сегодня» в Беларуси и «Российской газетой» в России.

Другое перспективное направление – развитие он-лайн версии. Так, с конца прошлого года газета «Звезда» стала делать русскоязычную версию сайта, чтобы иметь доступ к большей аудитории он-лайн. В этой связи приложение «Союз–Евразия» могло бы стать одним из лидирующих, поскольку уже сформировало определенную аудиторию, интересующуюся новостями союза. При этом размещение его на русскоязычной версии сайта будет способствовать снятию определенного «барьера» для граждан других стран, не знающих белорусского языка. Стоит отметить, что позитивным для приложения является привлечение внешних авторов из стран союза – Лидии Гиваргизовой и Ирины Аброян из Армении, Аизады Кутуевой из Кыргызстана. Это дает возможность поднимать темы, важные для разных народов ЕАЭС, и предоставлять различные мнения на страницах газеты.

В свою очередь общественно-политические издания, выходящие в государствах участников, могли бы для начала на уровне постоянных рубрик освещать события, происходящие в ЕАЭС, тем самым, давая возможность гражданам оставаться постоянно в курсе событий, происходящих в данном интеграционном пространстве. Это позволит сфор-

мировать базовые знания об актуальном состоянии Евразийского экономического союза у большинства населения. Позитивным является пример Школы РСМД и ЕЭК как инструмента для обмена опытом между коллегами из стран ЕАЭС. Подобные мероприятия помогают сформировать объективную оценку текущим событиям. Развитие таких школ, встреч и обменов в каждой из стран-участниц будет стимулировать гармонизацию отношений на всех уровнях.

Таким образом, сегодня средства массовой информации могут значительно повлиять на развитие отношений внутри государств-участников ЕАЭС. Для этого есть возможность использовать один или несколько путей их развития и наладить более тесную коммуникацию внутри союза.

Литература

1. Пивовар, Э. Андрейченко о ЕАЭС: важных решений не принимается, союз превращается в политический проект / Э. Пивовар // БелТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/politics/view/andrejchenko-o-eaes-vazhnyh-reshenij-ne-prinimaetsja-sojuz-prevraschaetsja-v-politicheskij-proekt-225551-2016/>. – Дата доступа: 10.01.2017.

2. Анисович, Н. Споры двигают интеграцию / Н. Анисович // Звезда. – 2016. – 6 дек. – С.9.

3. Результаты работы участников школы 2016 «ЕАЭС: интеграция для каждого. Эффекты и перспективы до 2025 года» // Российский совет по международным делам [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=8359#top-content. – Дата доступа: 10.01.2017.

4. Анисович, Н. Белая полоса в экономике / Н. Анисович // Звезда. – 2016. – 11 окт. – С.5.

Мариям АРПЕНТЬЕВА

*Калужский государственный университет
имени К.Э. Циолковского, Калуга, Россия*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: МЕЖДУ ИСТИНОЙ И ВЛАСТЬЮ

Журналистика – один из социальных институтов и одна из профессий, чье существование связано с понятием «поиск истины». В этом поиске она тесно соприкасается со всеми иными институтами, включая институт науки. Вместе с тем, журналистика – один из инструментов власти: организуя процессы массовой коммуникации в стране и мире, в том числе международные коммуникации, она включена в процесс управления массами, социальными мнениями и представлениями,

а также в политику в целом. Таким образом, вместе с поиском истины она включена и в поиск «власти», борьбу за власть.

Если обратиться к различиям функций и истории развития СМИ России и Запада, то можно выделить ряд моментов. Классические и современные исследования Ф. Сиберга, Т. Питерсона, У. Шрамма, Д. МакКуэйла, Д. Халлина и П. Манчини, других ученых и практиков посвящены проблемам «гомогенизации» национальной идентичности, культурной самобытности и своеобразия медиасистем разных стран, рассмотрению процесса возникновения и становления разных СМИ и как инструмента власти в управлении обществом, и как независимой «четвертой власти» в демократическом обществе, выражающей и отстаивающей интересы общества [2; 3; 4; 5; 6; 7; 10]. В этих исследованиях отмечается, что СМИ, в том числе печать и телевидение, «всегда принимают форму и окраску той социально-политической структуры, в рамках которой они действуют. Прежде всего, они отображают ту систему социального контроля, с помощью которой осуществляется регулирование отношений индивидуумов и общественных институтов» [10, с. 16]. Типология национальных СМИ часто строится на характеристиках, которые являются значимыми для практики функционирования прессы в разных странах: характеристики собственности; контроля за СМИ; особенностей аудитории; прав информационных органов и их возможностей (*media rights and uses*), – но теоретически весьма различны. Так, Д. Халлин и П. Манчини выделяют следующие аспекты сравнительного анализа систем СМИ Западной Европы и США: развитие рынков СМИ, рынок массовой (по тиражам) прессы; политический параллелизм, понимаемый как соответствие партийной структуры СМИ партийной структуре общества, иными словами характер, природа и прочность связей между СМИ и политическими партиями; уровень развития журналистики как профессии (журналистский профессионализм); отношения государства и СМИ, то есть природа и масштаб государственного вмешательства в медиасистему [14, с. 21]. При этом многообразие национальных моделей (и в диахронической, и в синхронической перспективах) сводится к следующим вариантам: авторитарная, либертарианская, тоталитарная модель, модель социальной ответственности и модель социального развития (*developmental*). Один из первых исследователей СМИ Д. Галтунг постулировал, что тип общества определяет близость СМИ к одному из его «институтов»: государству, бизнесу и гражданскому обществу, а на разных исторических этапах масс-медиа движутся внутри этого «треугольника» («треугольник Д. Галтунга»). Основной вектор движения СМИ в XX и XXI вв. – переход от близости к государству к близости к бизнесу и капиталу [13].

Аналогичным образом и сам капитал приблизился к государству, во многом подменив государственное управление управлением финансовым. Однако СМИ смогут выполнять функции «четвертой власти», только находясь в ситуации равноудаленности от всех сил, в центре треугольника. Очевидно, что СМИ России до «равноудаленности» далеко: СМИ обслуживают интересы бизнеса, в том числе его «бюрократической» части. Для современного же бизнеса человек – источник дохода, которого можно обмануть и заставить приобрести ненужный ему товар, рабочая сила, которая имеет свою стоимость и которая может быть низведена до положения раба, а также возможная помеха «производственным отношениям», «человеческий фактор», который вносит в расчёты бизнесменов элементы не всегда приятной неожиданности.

Российские СМИ на рубеже веков полностью утратили национальную идентичность, копируя программы СМИ зарубежных, т.н. «цивилизованных стран». За исключением профанно-массовых дискуссий ток-шоу и новостных комментариев СМИ, более или менее целенаправленно подогревающих невежество и дискриминационные установки общественности, а также выступления-директивы руководства и ведущих спикеров страны, часто просто умалчивающих ведущие с точки зрения их вклада в социальную напряженность, вопросы, развернутое, осмысленное, и в том числе научное, обсуждение данного вопроса остается за пределами жизни большинства СМИ. Современные СМИ – откровенный помощник буржуазии, орудие пропаганды и раздувания проблем. Идеология, понимание мира и самой себя, модели общения с «реципиентами» современных СМИ далеки не только от науки, но и от реальности. Это тем более опасно, что, по мере медиатизации жизни и СМИ в целом, воздействие последних на общество при этом уже не ограничивается выбором респондента: СМИ проникают в ежечасную жизнь респондентов, не спрашивая и не заботясь о желании последних знать что-либо. Экспансия СМИ в жизнь людей достигла порога: мир превращен в электронный паноптикум, «застеколье», в котором правит «демократия шума», потребление и различные формы неприятия одних людей другими: национализм, эйджизм, сексизм и т.д. Единственная возможность избежать этого воздействия – выйти из общества, а там, где это невозможно, например, в тюрьмах, где «информационные» и иные программы человек вынужден слушать без какого-либо согласия на это круглосуточно, – только умереть.

Общество и наука также находятся в весьма сложных отношениях. Общество современной России, живущее по идеалам социального консьюмеризма или каннибализма, социальной аномии и нравственной вседозволенности, множественности истин и обесценивания челове-

ской жизни и деятельности, относится к науке весьма противоречиво: общество допускает, что в науке присутствуют серьезные исследования, наряду с лженаучными и откровенно невежественными и симуляционными работами, однако, оно больше ценит профанные и лженаучные подходы к осмыслению различных частей реальности, подаваемые и продаваемые общественности государством и СМИ. Особенно острая ситуация наблюдается и в иных сферах, где социальные проблемы обнаруживают дефекты государственной и общественной жизни с особой отчётливостью: нищеты и социального расслоения общества, репрессий и подавления социальной активности населения, социальной отчужденности и пассивности общества в решении актуальнейших для него проблем – миграции и войн, безопасности и нравственности, сиротства и одиночества граждан, девиантного и преступного поведения, проблем систем здравоохранения, правоохранения и образования, не решая и не предлагая решений, СМИ и лженаука их и не ищут: они лишь формируют запрос и обосновывают дальнейшие репрессии и разрушение социальных отношений, отношений общества и государства, личности и общества. На примере дискуссий в общественных организациях, в СМИ и государственных структурах можно увидеть, как они берут из науки наиболее слабо обоснованные и тенденциозно-бытовые аспекты исследований, поддерживая лженауку, ее дискриминационные аспекты и симуляции. Поэтому ни государство, ни СМИ не предлагают никаких существенных трансформаций в идеологии, духовно-нравственных основах жизни общества, но, напротив, активно эксплуатируют идеологию консюмеризма и отчужденного противостояния, а также введению в повседневную практику откровенно разрушительных технологий социально-культурной, политико-правовой, финансово-экономической деятельности.

Голос науки «слышится» лишь в зонах «приоритетных интересов», там, где государство и СМИ полагают, как и любой бюрократизированный механизм, необходимым поддерживать собственную власть. В ответ на это наука также подвергается все более мощной бюрократизации и становится полем внеученных сражений: чем активнее опирающаяся на правовой произвол и произвольные нормативы «научности» борьба за «чистоту науки», тем меньше остается самой науки, свободы творчества и развития, чем больше государство занимается поддержкой науки через серию «грантов» и иных бюрократических механизмов, тем меньше внимания оно уделяет повседневному научному труду, его достойной оценке.

В современном мире научное творчество столкнулось с целым рядом проблем: симуляции и фальсификации, междисциплинарности

и размывания границ научности, «обытовления» и, напротив, элитарности. Эти тенденции оказались так сильно перемешаны что порой трудно отличить лженауку от «настоящей» науки. Кроме того, лженаучные и псевдонаучные исследования выступают как один из способов развития науки, в том числе, в их «критическом» модусе, в диалоге вненаучных и научных исследований, эпистем. Однако существует важное отличие лженауки от иных форм трансгрессии и трансценденции научных исследований: фальсификация научных исследований с целями социального и иного типов (карьерный рост и слава-признание, повышение социального статуса и приобретение престижного товара, коллекционирование и компенсация жизненных неудач), при этом современная лженаука обладает рядом специфических черт, отличающих ее от лженауки прошлого. Это во многом связано с тем, что наука превратилась в массовую профессиональную деятельность, а лженаука – в симуляцию этой деятельности. Симуляция научной деятельности начинается уже на этапе подготовки научных кадров, практически в школе, когда ребенок впервые сталкивается с предметами как сферами, отражающими содержание и состояние современных наук. Если взять советскую школу, она транслировала набор научных знаний, сформировавшихся, как правило, не менее полувека назад. Распад советского образования отбросил школу еще дальше, и, более того, привел к насыщению предметов и самого образования лженаучными концепциями. Усваивая лженаучные подходы и модели уже в школе, ребенок готовится к воспроизводству этих подходов в своей жизни. В вузе данный процесс получает дальнейшую поддержку, при которой он также знакомится с жизнью профессионалов, с тем образом жизни, который он выбирает или не выбирает: для симуляции или добросовестного исполнения. Поскольку преподаватели вуза не часто относятся к субъектам социально успешным и удовлетворенным своей работой, постольку образ профессии усваивается преимущественно негативный, побуждающий искать «выходы» и варианты, палитра которых включает как побуждения «творить науку ради науки», побуждения «отдать жизнь ради науки», так и «заработать на науке». Именно последнее побуждение чаще всего становится основой лженаучной деятельности. Консюмеризм в отношении научной деятельности – база, опираясь на которую, будущий или сложившийся ученый начинает симулировать научную деятельность. Помимо материальной выгоды, он может добиться славы и признания: помех в этом часто весьма мало, поскольку последние десятилетия в России на уровне многочисленных фондов поддерживались и поддерживаются лишь исследования, отвечающие «трендам» (моде), понятные и отвечающие социальному заказу других консюмеристов. Длительное время в науке проис-

ходит отбор: выбираются не инновации и творчество, не способность продуктивно работать и создавать необычный и практически значимый продукт, но люди, способные и готовые к сотрудничеству в «освоении выделенных средств».

СМИ поддерживает это стремление всеми силами. На экранах ТВ, в радиoproграммах практически нет встреч и интервью с учеными, занятиями реальной наукой, но множество ток-шоу и программ псевдонаучного содержания. Научные исследования в сфере журналистики и медиа, критикующие отношение СМИ к науке, также не поддерживаются, вызывая раздражение и понятное желание «убрать подальше» неудобные результаты вместе с их авторами. Восторг части СМИ, участвующих в разоблачении очередного лжеученого, плагиата, не относится ни к разряду праведных, ни к разряду продуктивных: попытки стереть конкурентов «с лица земли» не обладают новизной, но демонстрируют истинную сущность «разоблачений»: «ты заработал, но не поделился – добровольно, значит, поделишься – принудительно». На этом фоне восстановление нравственных основ науки – единственное средство решения проблем лженаучной деятельности, восстановление нравственных основ журналистики – единственное решение ее проблем, как в отношении лженауки, так и в отношении самой себя.

В современном обществе, характеризующемся высоким уровнем медиатизации всех процессов и институтов, столкновения науки и лженауки все чаще становятся фактами публичного дискурса. Лженаука широко распространена в социальных группах с невысоким уровнем научной грамотности. В 1990-х годах тема науки исчезла из российского информационного пространства, что было вызвано экономическими кризисом СМИ, изменением журналистских практик и снижением потребности общества в научной информации. Однако в масс-медиа в начале нынешнего десятилетия вновь актуализировался запрос на качественную информацию, в том числе о науке и связанную с наукой, в связи с чем противодействие лженаучным представлениям стало значимой задачей социально ответственной журналистики, в том числе международной. В настоящее время актуализировалась и потребность в обеспечении взаимодействия ученых и широкой общественности с привлечением квалифицированных специалистов в сфере научной коммуникации [1; 8; 9; 11; 12; 13; 15]. Вместе с тем активизировались и противоположные тенденции: не просто извращения истины, но активной и постоянной симуляции событий, репортажей, подтасовки фактов и инверсии смыслов происходящего наряду с тотальным замалчиванием важнейших проблем и непровержимых доказательств социально опасных событий. И в том, и в другом случае молчание и война есть формы пропа-

ганды фашизма. Подтверждением тому являются исследования теоретиков и практиков мультикультурализма, практические не известные и не изученные СМИ России и избегаемые по мере возможности СМИ Запада. По мере медиатизации жизни и СМИ в целом воздействие последних при этом уже не ограничивается выбором респондента: СМИ проникают в ежечасную жизнь респондентов, не спрашивая и не заботясь о желании последних знать что-либо. Российские СМИ, переняв многие приемы СМИ Запада, до сих пор пытаются игнорировать реальные проблемы, обсуждать способы их решения, предлагаемые наукой, но, по мере возможности, усиливают связанную с ними напряженность и рекламируют: 1) либо бытовые знания, наполненные невежественным и пренебрежительным отношением людей к себе и миру и поддерживающие у масс ощущение собственной компетентности и нежелание развиваться; 2) либо псевдознания, отражающие не просто невежественное, но откровенно противоречащее реальности отношение к себе и миру, сформированные лишь для того, чтобы прославить имя их создателя или транслятора. Это, во многом, связано с социальным заказом в сфере тех или иных проблемных зон отношений.

Международная журналистика демонстрирует процессы, как деградации, так и развития, – с особой интенсивностью. Там, где приоритетом является власть, журналистика идет по пути профессиональных и нравственных деформаций, там, где важнее истина, – происходит развитие.

Литература

1. Богданов, А.И. Информация и образование в XXI веке / А.И. Богданов, Н.Д. Деренджи, В.С. Стефанова // Открытое образование. – 2001. – № 1. – С. 29-32.
2. Варганова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – Москва, МедиаМир, 2014. – 280 с.
3. Дзялошинский, И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., Престиж, 2006. – 104 с.
4. Курран, Дж. Медиа и демократия: переосмысление. Ю. Хабермас и публичная сфера // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.189-199.
5. Лассвелл, Г. Структура и функции коммуникации в обществе. // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Хрестоматия. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С.131-137.
6. МакКуэйл, Д. Журналистика и общество: учеб. для журналистов. – М.: МедиаМир; Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. – 368 с.
7. МакКуэйл, Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа // Массовая

коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Хрестоматия. – М.: Едиториал УРСС, 2003, с. 179-188.

8. Полани, М. Личностное знание. М.: Прогресс, 1985. – 344с.

9. Поппер, К. Логика и рост научного знания. – М.: Прогресс, 1983. – 606с.

10. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы, 1998. – 340 с.

11. Устюжанина, Е.В. и др. Научная школа как структурная единица научной деятельности – М.: ЦЭМИ РАН, 2011. – С.72-73.

12. Четвертков, Н.В Социально-правовые теории прессы // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. – №3. – С.37-46.

13. Galtung, J. State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication // Vincent, R., Nordenstreng, K., Traber, M. (eds) Towards Equity in Global Communication. – Cresskill. MacBride Update , 1999. – С. 3–21.

14. Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 342 с.

15. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. – London: Sage Publications, 2000. – 542 с.

Ганна БАСАВА

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ ЯК АБАВЯЗКОВЫ СКЛАДНІК МЕДЫЯАДУКАЦЫІ

Медыяадукацыя як працэс развіцця і самаразвіцця асобы пры дапамозе і на матэрыялах сродкаў масавай камунікацыі фарміруе культуру камунікацыі, уменне адпаведным чынам успрымаць, крытычна асэнсоўваць, інтэрпрэтаваць медыятэксты з мэтай пашырэння агульных, сацыякультурных і прафесійна значных ведаў, камунікатыўных і творчых здольнасцяў. Праблема камунікацыі з'яўляецца адной з цэнтральных для гуманітарных даследаванняў і гуманітарных дысцыплін пачынаючы з другой паловы ХХ стагоддзя. Узнікненне кібернетыкі і пранікненне цесна звязанай з ёй тэорыі інфармацыі ў гуманітарныя навукі выклікалі значную ўвагу да камунікатыўнай праблематыкі, якая разглядалася ў даным выпадку з гледжання арганізацыі кадзіравання інфармацыі і тэхнік яе трансляцыі. З другога боку, інтэнсіўнае развіццё сацыялогіі і шэрагу новых, арыентаваных на вывучэнне сацыяльнай агульнасці дысцыплін, такіх як паліталогія і культуралогія, запатрабавала значнай увагі да камунікатыўнага аспекту міжасобнага ўзаемадзеяння. У сувязі з агульнай цікавасцю да даследавання камунікацыі ў пачатку 50-х гг. ХХ ст. пачынаецца вывучэнне невербальнай камунікацыі, якое стымулявалася адкрыццём

інфармацыйных функцый цела ў псіхіятрыі, псіхааналізе і антрапалогіі. Працы М. Аргайла, Р. Бердвістла, Р. Экмана, В. Фрызена, А. Піза, Д. Хола і іншых даследчыкаў стварылі аснову і атрымалі свой працяг у навуковых школах такіх даследчыкаў, як І. Гарэлаў, Г. Калшанскі, В. Лабунская, Т. Нікалаева, Р. Крэйдлін.

Разам з тым у беларускай навуцы невербальная камунікацыя практычна не даследавана, за выключэннем паасобных артыкулаў і раздзелаў у спецыяльных працах, прысвечаных пытанням камунікацыі, сацыялогіі, псіхалогіі, таксама адсутнічаюць і метадычныя распрацоўкі, неабходныя, у прыватнасці пры падрыхтоўцы спецыялістаў у галіне сродкаў масавай камунікацыі. У сувязі з гэтым асабліваю важнасць набываюць пытанні распрацоўкі аптымальнай адукацыйнай мадэлі, стварэння вучэбна-метадычных рэсурсаў, скіраваных на эфектыўнае развіццё камунікатыўнай крэатыўнасці студэнтаў і слухачоў устаноў вышэйшай адукацыі (асноўнай і дадатковай адукацыі), якія б садзейнічалі эфектыўнай падрыхтоўцы будучых спецыялістаў не толькі ў прафесійнай сферы, але і ў галіне невербальнай камунікацыі ў адпаведнасці з сучаснымі патрабаваннямі вышэйшай прафесійнай адукацыі, а таксама запатрабаваннямі самой асобы і грамадства.

Паводле сістэмы сродкаў выражэння адрозніваюць два асноўныя спосабы зносін: вербальны (слоўны) і невербальны (пазамоўны). Для таго, каб правільна ўспрымаць, разумець і тлумачыць падзеі і факты, што адбываюцца, спецыялісту ў галіне сродкаў масавай камунікацыі неабходна ўлічваць як вербальныя, так і невербальныя сігналы, паколькі мова жэстаў, мова слоў і ўнутраны свет чалавека ўзаемазвязаны. Невербальная камунікацыя – гэта абмен невербальнымі паведамленнямі паміж людзьмі, а таксама іх інтэрпрэтацыя. Яна магчымая таму, што за ўсімі гэтымі знакамі і сімваламі ў кожнай культуры замацавана пэўнае значэнне, зразумелае акаляючым. Невербальныя паведамленні здольны перадаваць значную інфармацыю. Найперш, гэта інфармацыя пра асобу камунікатара, яго тэмперамент, эмацыйны стан у момант камунікацыі, яго асабасныя ўласцівасці і якасці, камунікатыўную кампетэнтнасць, сацыяльны статус. Таму неабходнасць выкладання і вывучэння невербальнай камунікацыі тлумачыцца высокай прагматычнай значнасцю невербальных сродкаў у практычнай журналісцкай дзейнасці. Акрамя таго, неад’емным складнікам сучасных рэалій выступае і міжкультурны кантэкст, паколькі рэалізацыя шляхоў паспяховай камунікацыі прадстаўнікоў розных краін шмат у чым залежыць ад засваення “чужых кодаў”, ад зацікаўленасці і адаптацыі да іх. Выхаванню міжасобнай і міжкультурнай кампетэнтнасці, усведамленню асаблівасцяў роднай культуры і чужых культур,

здольнасці да змены перспектывы, выпрацоўцы навыкаў паводзін, распазнаванню стэрэатыпаў і працы з імі садзейнічае навучанне невербальнай камунікацыі, якое скіравана найперш на асэнсаванне культурнай спецыфікі чалавечых паводзін у цэлым, асэнсаванне сістэмы арыентацыі, характэрнай для роднай культуры, асэнсаванне значэння культурных фактараў у камунікатыўным ўзаемадзеянні. Неабходна ўлічваць і той факт, што несупадзенне сімвалаў невербальнай камунікацыі можа аказваць уплыў на эфектыўнасць міжасобаснага і міжкультурнага ўзаемадзеяння. Вопыт пагрузжэння ў іншы культурны кантэкст дазваляе ўбачыць асаблівасці невербальных сістэм партнёраў па камунікацыі, дзе яўна супрацьпастаўляюцца значэнні многіх сімвалаў і выяўляюцца несупадзенні ў шэрагу сэнсаў:

- паралінгвістычных характарыстыках: гучнасці, танальнасці, хуткасці маўлення і інш.;
- мове цела: жэстах, выразе твару, позах;
- кантэксте камунікацыі: знешнім выглядзе, кінетычных і праксемічных параметрах;
- асобасных характарыстыках;
- псіхалагічным напружанні і стомленасці, якія не кантралююцца чалавекам;
- адсутнасці папярэдняга вопыту пагрузжэння ў іншае культурнае асяроддзе і інш.

Невербальная камунікацыя ўяўляе сабой шматмерны, аналагавы працэс, які працякае пераважна неўсвядомлена. Параўнаўчы аналіз ўсвядомленага і неўсвядомленага ў невербальных паводзінах адпраўшчыка і атрымальніка інфармацыі паказвае, што ўсвядомленае ўспрыманне невербальных сродкаў характэрна ў большай ступені для атрымальніка інфармацыі, бо перад ім стаіць складаная задача правільнай інтэрпрэтацыі перадаваемай інфармацыі. Адпраўшчык інфармацыі, наадварот, у большасці выпадкаў не ўсведамляе сваіх невербальных паводзін. Невербальныя паведамленні здольны перадаваць шырокі спектр інфармацыі. Перш за ўсё, гэта інфармацыя пра асобу камунікатара, яго тэмперамент, эмацыйны стан у момант камунікацыі, асобныя ўласцівасці і якасці, камунікатыўную кампетэнтнасць, сацыяльны статус і інш. Таксама праз невербальныя сродкі можна даведацца пра стаўленне камунікатараў адзін да аднаго, іх блізкасць або аддаленасць, тып іх стасункаў (дамінаванне – залежнасць, прыхільнасць–непрыязнасць), а таксама пра дынаміку іх узаемаадносін. І, нарэшце, гэта інфармацыя пра адносінны ўдзельнікаў камунікацыі да самой сітуацыі: наколькі яны камфортна адчуваюць сябе ў час зносін, цікава ім ці не камунікаваць.

Невербальныя зносіны з'яўляюцца часткай камунікатыўнага працэсу і ўзаемазвязаны, як вышэй адзначалася, з вербальнымі. Прычым гэтая ўзаемазвязь можа адрознівацца ў розных культурах. Ёсць культуры, у якіх, каб зразумець маўленчае выказванне, трэба яшчэ ведаць, у якой сітуацыі яно было сказана. Разам з тым, у пэўных культурах для разумення дастаткова пераважна слоўных выказванняў, а кантэкст, сітуацыя падчас камунікацыі другасныя. Так, прадстаўнікі *высокакантэкстуальных* культур гавораць на скарочаных мовах (апускаюць дэталі, не дагаворваюць да канца, спадзеючыся, што суразмоўца сам усё зразумее і правільна дэкадзіруе паведамленне на аснове кантэксту зносін, невербальных сігналаў), а прадстаўнікі *нізкакантэкстуальных* – на пашыраных (дакладна апісваюць сітуацыю, абмяркоўваюць дэталі, каб пазбегнуць двухсэнсоўнасці і неразумення пры дэкадзіраванні маўленчага выказвання). Адною з прычын узнікнення канфлікту ў нізкакантэкстуальных (заходніх) культурах лічыцца недастатковая вербалізацыя інфармацыі. У азіяцкіх і ўсходніх культурах, для якіх кантэкст мае вялікае значэнне, наадварот, словы лічацца непарыўнай часткай камунікатыўнага кантэксту, які ўключае асабістыя якасці суразмоўцаў і характар іх міжасобасных адносін. Таму асноўны акцэнт у азіяцкіх культурах робіцца не на тэхніцы будовы вусных выказванняў, а на манеры іх вымаўлення, адпаведнасці ўстаноўленым грамадскім стасункам, якія вызначаюцца сацыяльным статусам кожнага з удзельнікаў камунікацыі.

У адпаведнасці з гэтым вылучаюцца пяць асноўных функцый невербальных зносін:

- 1) выражэнне міжасобасных адносін;
- 2) выражэнне пачуццяў і эмоцый;
- 3) кіраванне працэсам вербальных зносін;
- 4) абмен рытуаламі;
- 5) рэгуляцыя самапрад'яўленняў/сапрэзентацый.

Галоўная мэта невербальных зносін, якая звязвае ўсе гэтыя пяць функцый у адзінае цэлае, — гэта дасягненне міжасобаснай сінхроннасці, якая азначае ўзгодненасць рытмічных рухаў паміж двума чалавекамі на вербальным і невербальным узроўнях. Кожная дэталі чалавечых паводзін уключана ў адзіны рытмічны працэс, і паводзіны індывідаў рэгулююцца складанай іерархіяй рытмаў зносін. Выяўлена, што міжасобасная сінхроннасць ці ўзгодненасць дасягаецца ў тым выпадку, калі невербальныя зносіны паміж двума індывідамі скіраваны на прадуктыўнасць, станоўчую выніковасць і калі мае месца адкрыты і спакойны абмен думкамі. Міжасобасная няўзгодненасць узнікае тады, калі невербальныя зносіны паміж двума чалавекамі становяцца

складанымі, стылізаванымі. У выніку ўзнікае рыгіднасць, скаванасць, нязручнасць, нерашучасць, фармальнасць і небяспека адкрытага асуджэння ці нават абразы і знявагі. Міжасобная сінхроннасць адлюстроўвае пэўную сімпатыю, што ўзнікае ў час камунікацыі, узаемаўвагу і ўзаемавага, а міжасобная няўзгодненасць — антыпатыю. Адсюль важнасць разумення і засваення культурна спецыфічнага значэння норм і каштоўнасцяў, мадэляў вербальных і невербальных паводзін у розных культурах.

Абагульненае разуменне невербальных знакаў у штодзённых зносінах характарызуецца наступнымі функцыямі:

- *кіраванне* – перадае пачуцці чалавека (перавагі, непрыязнасці, добразычлівасці і інш.);
- *падмацаванне маўленчай камунікацыі* – пацвярджае перададзеную словам інфармацыю;
- *замяшчэнне маўленчай камунікацыі* – зносіны пры моцным шуме, мова глуханямых.

Веданне невербальнай мовы дазваляе не толькі лепш разумець суразмоўцу, але і прадбачыць, якую рэакцыю можа выклікаць пачутае яшчэ да таго, як ён выкажацца. На невербальную мову ўплываюць наступныя фактары :

- нацыянальная прыналежнасць (адны і тыя ж жэсты могуць пазначыць тлумачыцца ў розных народаў);
- стан здароўя (у чалавека ў хваравітым стане мяняюцца пазірк, гучанне голасу, больш млявыя жэсты, хаця ёсць і захворванні, якія суправаджаюцца павышанай узбуджанасцю, эмацыйнасцю);
- прафесія (слабы поціск рукі не заўсёды паказчык слабасці: магчыма, прафесія патрабуе берагчы пальцы);
- узровень культуры, які ўплывае на склад жэстаў;
- уяўленне пра этыкет, выхаванне;
- статус чалавека (чым вышэй чалавек знаходзіцца на іерархічнай лесвіцы, тым больш стрыманыя і вытанчаныя яго жэсты, асноўная ўвага надаецца словам);
- прыналежнасць да групы (групавыя традыцыі, нормы, правілы могуць істотна мадыфікаваць пантаміміку прадстаўніка групы);
- акцёрскія здольнасці (многія ўмеюць гуляць не толькі словамі, але і невербальнымі знакамі);
- узрост (у раннім узросце адзін і той жа стан можа выяўляцца рознымі жэстамі; акрамя таго, узроставы фактар часта адыгрывае тую ж ролю, што і статуснасць. З узростам хуткасць рухаў можа зніжацца);
- спалучэнне невербальных знакаў (звычайна стан чалавека перадаецца не адным, а некалькімі элементамі пантамімікі. Пры

парушэнні гармоніі паміж гэтымі элементамі складваецца ўражанне няшчырасці; тое ж адносіцца да адпаведнасці паміж словамі і жэстамі);

- магчымасць праявіць і ўспрыняць невербальныя сродкі зносін (фізічная перашкода паміж партнёрамі ўскладняе цэласнасць успрымання, як, напрыклад, падчас тэлефоннай размовы).

Улічваць асаблівасці невербальных паводзін суразмоўцы вельмі важна і неабходна, таму што каля 70% інфармацыі чалавек успрымае менавіта па зрокавым (візуальным) канале. Спантаннасць, неўсвядомленасць і, адпаведна, шчырасць невербальных знакаў дазваляюць зразумець сапраўдныя пачуцці і думкі чалавека. Акрамя таго, увага да хады, выразу твару асобы, позірку, манеры трымацца, стылю адзення і інш. абумоўліваюць успрыманне чалавека, паколькі гэтыя элементы найперш ацэньваюцца падчас камунікацыі. Значэнне невербальных сігналаў у міжасобасных і міжкультурных зносінах пацвярджаецца эксперыментальнымі даследаваннямі, якія сведчаць, што ў камунікатыўным акце словы раскрываюць толькі 7% сэнсу, 38% значэння нясуць гукі і інтанацыя і 55% – позы і жэсты.

Вывучэнне сістэм невербальнай камунікацыі дапамагае лепш зразумець спосабы, праз якія выяўляецца міжасобасны і міжкультурны сэнс зносін. Важна і тое, што яна ажыццяўляецца з дапамогай усіх органаў пачуццяў: зроку, слыху, дотыку, смаку, нюху, кожны з якіх утварае асобны канал камунікацыі. Так, на аснове слыху ўзнікае акустычны канал невербальнай камунікацыі (альфакцыя) і гукавыя коды, па якіх паступае паравербальная інфармацыя (паралінгвістыка). Зрок утварае аптычны канал (акулесіка), які забяспечвае доступ да інфармацыі праз міміку і рухі цела (кінесіка). Ён дазваляе ацаніць позу і прасторавую арыентацыю камунікацыі (праксеміка). На аснове дотыку працуе тактыльны канал (такесіка), на аснове нюху – альфактарны (альфакцыя). Да невербальнай камунікацыі таксама адносяць стаўленне да часу і яго выкарыстанне (хранеміка), да размяшчэння аб'ектаў у прасторы (сістэمالогія), адносіны да ежы і напойў (гастыка). Усе элементы невербальнай камунікацыі цесна звязаны паміж сабой, яны могуць узаемадзейнічаць, дапаўняць ці выключачь адзін аднаго.

Такім чынам, невербальныя зносіны займаюць важнае месца ў працэсе камунікацыі, часам перадаючы суразмоўцу больш інфармацыі, чым тая, што транслюецца вербальным спосабам, паколькі невербальная інфармацыя здольная значна ў большай ступені, чым вербальны кантэнт, уздзейнічаць на свядомасць і ўспрыманне аўдыторыі. Вывучэнне элементаў невербальнай камунікацыі дапамагае лепш зразумець спосабы, з дапамогай якіх выражаецца міжкультурны і міжасобасны сэнс паведамлення. Таму невербальны кампанент зносін

з'яўляецца як адным са сродкаў фарміравання прафесійных кампетэнцый у сістэме медыяадукацыі, так і адным са сродкаў уваходжання беларускай міжнароднай журналістыкі ў сусветны інфармацыйны кантэкст.

Віталій БУДУЧЕВ
*Універсітэт Сорбонна,
Парыж, Францыя*

ДОЛЯ СУБЪЕКТИВНОСТИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Одним из важнейших вызовов для средств массовой информации является необходимость постоянного отбора информации, привилегирование одних событий, происходящих в мире, по отношению к другим. В то же время любое средство массовой информации опирается на коллег, действующих в национальном медийном пространстве. Во Франции газеты *Ле Фигаро* или *Либерасьон* вынуждены в некотором роде ориентироваться на *Ле Монд*, освещать события, находящие отражение на страницах *Монда*, представлять информацию в форме, соответствующей всеобщим представлениям, ориентировать ее в соответствии со сложившемся в СМИ консенсусом. Одним словом, газеты не просто передают информацию, а конструируют её, опираясь на принципы и практики характерные национальному медийному пространству.

Этот принцип не является особенностью отдельной системы СМИ, но присущ СМИ в общем, вне зависимости от страны в которой они функционируют. Прогрессивная автономизация французских СМИ дала журналистам структурную независимость от влияния государства и прямого воздействия на них различных политических сил. При этом Пьер Бурдьё отмечал «циркулярность информации» в СМИ, как негативную черту автономизации медийного поля во Франции. Согласно его мнению, образно говоря, «журналисты смотрят на реальность через медийные очки, с помощью которых они производят отбор событий, и конструируют отобранный материал»¹. Это позволяет видеть и представлять реальность под определенным углом, вписывающимся в общую картину мира.

¹ Bourdieu, Pierre, *Sur la télévision*, Paris, Liber, 1996, p. 18

Объективные и субъективные связи с освещаемой страной оказывают непосредственное влияние на интерес к ней со стороны СМИ, на выбор событий для освещения и на подходы к интерпритации освещаемых событий. Редакционная политика каждой газеты, публика, на которую она ориентируется, её репутация среди коллег и источников информации, а также ресурсы, которыми она располагает, несомненно, влияют на публикуемые ею материалы. Однако мы не будем сейчас вдаваться в детали редакционной политики, а сконцентрируемся на присущих российским и французским СМИ особенностях при освещении событий в Беларуси.

Сандрин Левек использует понятие «медийное событие», которое она квалифицирует как «событие, которое невозможно не освещать в СМИ». Следуя ее логике, мы можем предположить что, для того чтобы попасть в поле зрения СМИ, событие должно отвечать заранее очерченным критериям, связанным с перечисленными выше факторами. Конструирование событий для французского и российского читателя происходит в соответствии с очерченными критериями. Условия в которых находятся журналисты, контекст, объективные связи с освещаемой страной и культурная близость, общность видения истории и международный контекст, безусловно, влияют на восприятие событий в иностранном государстве, повышая или уменьшая потенциальную вероятность новости приобрести характер «медийного события» для иностранных СМИ.

В некоторой степени критерии предания национальным новостям характера медийного события за рубежом являются лишь претекстом для демонстрации устоявшихся представлений. Это не означает, что журналисты осуществляют какие либо манипуляции, искажают реальность, или преподносят информацию, не соответствующую действительности. Наоборот, они действуют в соответствии с их убеждениями. Являясь представителями французского или российского журналистского сообщества, они одновременно являются носителями системы ценностей которую они усвоили в процессе социализации.

В связи с этим не стоит преувеличивать значение понятия журналистской объективности. Ряд исследователей в социологии журналистики, наряду с французскими и российскими журналистами, освещающими белорусские события, призывают относиться к нему с осторожностью. Так, Пьер Альбер утверждает что « журналистика не может претендовать на объективность, не только потому что понятие правды относительно, но и потому что процесс отбора информации,

интерпретации фактов, субъективность журналистского восприятия, сводят на нет надежду найти в прессе точное описание реальности»². Дени Руеллан подчеркивает, что работа журналиста, и в частности иностранного репортера, исключительно субъективна, так как культурные детерминизмы, индивидуальное восприятие, вовлеченность и ангажированность не позволяют ему видеть реальность нейтральным взглядом³.

Согласно Руеллану, северо-американская школа смогла навязать в течение XX века понятие журналистской объективности, выдвигая на первый план журналистику как общественный институт, выполняющий важнейшую миссию объективного информирования общества. Таким образом, СМИ легитимизируют себя в глазах публики и других общественных институтов. Однако, как утверждает Дени Руеллан, обеспечивая таким образом себе легитимность, журналистика так и не является объективной. Понятие объективности было создано не в этических, но в экономических целях. Для приобретения и поддержки репутации у публики, а также для придания веса во взаимодействиях с источниками, СМИ продолжают пользоваться понятием объективности и использовать нормы и правила представления дискурса на страницах газет (когда речь идет о пишущей прессе) в легитимной форме, позволяющей информации претендовать на объективность в глазах публики. При этом легитимация информации далеко не исключает присутствие субъективности в медийном тексте.

Социологи журналистики отмечают нормы написания текста, которые придают, в соответствии с указанной традицией, легитимность журналистским практикам, опираясь на общепринятый принцип журналистской объективности. Так, Сандрин Левек указывает на то, что использование опросов общественного мнения, интервью с учеными, социологами, политологами, репортажи с включением в них высказываний «обычных людей», представляют собой «профессиональный диспозитив», придающий журналистскому тексту легитимный характер. Упоминание о позициях различных сторон, их цитирование делают его объективным в глазах публики. Жан Шарон подчеркивает, в свою очередь, что «для внушения доверия журналистский текст должен подчиняться правилам, вписываться в установленные нормы написания. Объективный журналист при

²Albert, Pierre, *La presse*, Presse Universitaire de France, 1991, p. 21

³Ruellan, Denis (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble

написании статьи должен прибегать к определённым дискурсивным техникам, то есть использовать нейтральный стиль, изыскательное наклонение, цитировать источники, уравновешенно представлять позиции различных сторон имеющих отношение к освящаемой теме»⁴.

Таким образом, говоря об освещении белорусских событий российскими и французскими СМИ, необходимо учитывать, что эта информация конструируется в национальном контексте, опирается на практики и нормы присущие конкретным медийным пространствам, с учетом журналистской субъективности. Помимо этого, идентификация перечисленных или иных форм легитимации текста позволят нам выявить особенности освещения белорусских событий французскими и российскими СМИ.

Говоря о практиках российских и французских журналистов в Беларуси, необходимо остановиться на организации освещения, отношении к белорусской реальности во Франции и в России. Не стоит скрывать, что роль СМИ во Франции и России не равноценна. Французское медийное пространство, оставаясь политизированным, обладает автономией по отношению к государственным институтам. Что касается российских СМИ, государственная политика может в определенной степени влиять на контекст освещения, на практики журналистов и на журналистский текст. Однако, нашей целью не является изучение влияния контекста российско-белорусских отношений на работу российских СМИ. Мы считаем необходимым подчеркнуть, что внимание, уделяемое белорусской действительности в России и во Франции, несопоставимо. Эта разница ощутима как в высказываниях французских и российских журналистов, так и в частоте освещения белорусских событий в СМИ, в объеме статей, их характере и организации освещения.

Таким образом, французские журналисты парижских редакций газет *Либерасьон* и *Ле Монд*, а также журналист московского бюро газеты *Ле Фигаро* отмечают, что белорусские события, как правило, не интересуют ни французских читателей, ни редакции газет. Это приводит к двояким последствиям для журналистов, пишущих о Беларуси. С одной стороны, они обладают свободой в написании и интерпретации, так как они зачастую являются единственными представителями газет, обладающими достаточными знаниями региона для того, чтобы

⁴ Jean Charon, *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*, Les Editions du Boreal, 1994, p. 196

анализировать и интерпретировать события. С другой стороны, отсутствие интереса к Беларуси, как и к другим странам региона, ограничивает их возможности для публикации статей на страницах газеты и увеличивает вероятность недопонимания с коллегами, готовящими газету к печати. Так как Беларусь не является приоритетным направлением, они вынуждены убеждать коллег в необходимости публикации их статей, в важности событий, которые они освещают. Зачастую это приводит к упрощению материалов, их зависимости от предрассудков и общих суждений о Беларуси во Франции. Например, журналист считает ограниченным и упрощенным постоянное квалификация Александра Лукашенко «последним диктатором Европы», ссылаясь на то, что политические режимы некоторых соседних стран не отличаются своей демократичностью по отношению к Беларуси. Но при этом, анализируя статьи журналиста, мы замечаем, что данное выражение используется в его статье, так как журналист, подписывающий статью, не является единственным в редакции лицом участвующим в создании опубликованной в газете версии. Корректировки редакции не меняют общего смысла статей, но используют при этом понятные и привычные публике формулировки.

Что касается России, то мы наблюдаем противоположную тенденцию. Белорусские события настолько востребованы в российском медийном пространстве, что у журналистов, пишущих о Беларуси, не возникает проблем с публикацией статей. При этом информация рассматривается, согласно журналисту одной из российских газет, как «чувствительная». Это приводит к тому, что зачастую белорусская действительность описывается специалистами по внутренней политике России, а не сотрудниками международных отделов газет. В этом случае информация о Белоруссии не создается и не воспринимается как иностранная, а подчиняется правилом освещения внутрироссийских процессов.

В связи с культурной и географической близостью, отсутствием языкового барьера, наличием всеобщего интереса к белорусским процессам, мы отмечаем взаимозаменяемость российских журналистов в освещении белорусских событий. В то время, как во французской прессе мы наблюдаем специализацию освещения событий в Беларуси, российские газеты отправляют на освещение президентских выборов репортеров, для которых данная работа является первым поводом для знакомства с Беларусью. При этом отсутствие опыта работы в Беларуси не является негативным фактором.

Что касается статей российских журналистов, они не столько отличаются большим объемом, сколько подходом к описанию

увиденного. В то время, как статьи французских журналистов объясняют общий контекст, рассказывают о колхозах, помещают «укутанные в шубы» персонажи в «снег и ледяной ветер», очерчивают исторические рамки, подчеркивают, что Беларусь – одна из стран бывшего СССР, описывают обстановку, не забывая упомянуть о присутствии памятника Ленину, российские журналисты рассказывают о том, что они видят, не сохраняя при этом дистанцию, присущую при освещении иностранной тематики. Ссылки на то, что Беларусь – это не Россия, повсеместно присутствуют в статьях российских журналистов, но при этом они не описывают минские пейзажи, а незамедлительно переходят к сути избирательной кампании и политических процессов. Российские СМИ освещают не Беларусь в целом, а конкретное событие, в то время как французские газеты используют повод для того, чтобы иллюстрировать Беларусь.

Что касается форм легитимации журналистского текста в статьях российских и французских журналистов, между ними существуют различия, но в целом и те и другие применяют в большей или меньшей степени перечисленные выше техники легитимации информации. Французские газеты широко используют цитаты, которые формально демонстрируют плюрализм мнений высказанных на страницах газет. Оценки и утверждения подкрепляются цитатами либо экспертов, либо заинтересованных лиц, либо средних граждан Беларуси. Так, молодой государственный служащий Александр негодует по поводу фактического исключения оппозиции в 2010 году из телевизионных дебатов. Тридцатилетний манифестант Артем рассказывает о том, что после шестнадцати лет страха белорусам больше нечего бояться. Бывшие и настоящие оппозиционные кандидаты открыто аргументируют их позиции. Политологи и социологи дают анализ ситуации в Беларуси. Европейский дипломат констатирует, что Беларусь находится в демократической коме. Житель колхоза в потрепанной одежде, смотрящий на читателя со страницы газеты, рассказывает о неэффективности колхозов. И так далее. Согласно журналистам, увиденное необходимо иллюстрировать цитатами. Это делает информацию интереснее, показывает жизнь настоящих людей, переносит читателя в Беларусь и позволяет понять ситуацию в белорусской экономике и общественной жизни.

Данная тенденция менее присуща российским журналистам, которые более склонны повествовать от первого лица, в более литературной форме. Если во Франции эта практика является устоявшейся и общепринятой, в России существуют различия её применения в зависимости от политики каждой газеты. Некоторые из

них не используют экспертов в репортажах, другие включают высказывания в текст, не используя прямых цитат. При этом существует среди российских журналистов и практика, широко применяемая их французскими коллегами. Практика цитирования призвана обеспечить легитимность журналистского текста и продемонстрировать его объективность в глазах публики. Однако приведенные выше примеры цитат указывают нам на то, что они плохо выполняют заявленную функцию. Журналисты, опираясь не только на их профессионализм, но и на собственную субъективность, самостоятельно фиксируют критерии отбора цитат и используют лишь те из них, которые наиболее символизируют их субъективные впечатления и оценки.

Кроме того, не только особенности отбора цитат, но и способы сбора информации указывают на несостоятельность применения термина объективности к международной журналистике. Иностранному корреспонденту следует реконструировать собранную информацию, адаптировать ее для чтения в своей стране. Но при этом информация искажается еще в процессе ее сбора из-за частичного доступа к данным. Условия, в которых находятся журналисты, а также контекст, делают их работу субъективной, так как журналисты не имеют доступа к источникам и к полной информации. Вне зависимости от их национальности журналисты отмечают недостаток объективных данных о Беларуси, социологические опросы, которые не полностью отражают ситуацию, сложность работы с белорусскими официальными источниками информации. Имея доступ лишь к одной стороне, журналисты не могут обеспечить объективность информации, что неизбежно приводит к дисбалансу в работе и, как следствие, в статьях журналистов.

Еще одна отличительная черта, свойственная как российской, так и французской журналистике, заключается в том, что при стабильности политических процессов в Беларуси, единственным источником интриги, необходимой для СМИ, во время президентских выборов 2010 года, выступала оппозиция. Ее слабость и результаты ее деятельности вызывали симпатии со стороны журналистов, что обеспечило однозначно ориентированную оценку политических процессов в Беларуси со стороны иностранных СМИ, как российских так и французских. При этом российские журналисты являлись более ангажированными, нежели французские. Эта тенденция прослеживается в стиле написания статей, как и в высказываниях журналистов, которые их написали. Так, согласно высказыванию корреспондентки одной из общенациональных газет с высоким тиражом, «все очень просто в Беларуси. С одной стороны, группа оппозиционных политиков, с другой

стороны, диктатор». Таким образом, для данной журналистки ни о какой объективности в работе не может быть и речи.

Со стороны французских журналистов ситуация менее однозначна. Стиль их написания более нейтрален. На наш взгляд, позицию французских журналистов достаточно полно характеризует Петр Смоляр: «Мы не имеем идеологических позиций, но наша газета опирается на некоторые основополагающие принципы. Например, мы крайне привязаны к принципам развития гражданского общества и прав человека. Но это характерно не только для Ле Монд, но для всех наиболее значимых французских газет». Соответственно критика французских СМИ в адрес белорусского руководства связана с данной тематикой. При этом журналисты стараются сохранять дистанцию по отношению к различным политическим силам, будь то оппозиция или правящая власть. Например, журналист газеты Ле Фигаро является одним из немногих представителей западных СМИ, взявшим интервью у президента Беларуси Александра Лукашенко. По его словам, неотъемлемой частью работы журналиста является предоставление слова всем участникам общественно-политических процессов.

Таким образом, оставаясь в своей сущности субъективными, журналисты пытаются оставаться наиболее нейтральными по отношению к различным участникам политических процессов.

БУРИДЭ

Белорусский государственный университет

РОЛЬ КИТАЙСКИХ И БЕЛОРУССКИХ СМИ В РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ «ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ»

Концепция Нового Шелкового пути под лозунгом «Один пояс – один путь» была предложена Председателем КНР Си Цзиньпином в 2013 году. Эта межгосударственная стратегия, включающая два главных компонента – «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века», предполагает развитие многосторонних связей и сотрудничества между странами. В настоящее время в проекте принимают участие почти 60 государств [1].

СМИ играют важную роль в реализации концепции «Один пояс – один путь», способствуют распространению и популяризации данной инициативы, создавая глобальное информационное пространство проекта, необходимое как для эффективного сотрудничества в различных

областях между странами, так и для обеспечения доступа широкой общественности к информации о целях и путях реализации проекта.

Риторика мировых СМИ об инициативе «Один пояс – один путь» стала предметом исследования ученых из Университета Нинся, которые проанализировали более 100 статей, опубликованных в СМИ с 2013 по 2015 г. и размещенных в Единой базе мировых новостей (News Bank-Access World News). Были рассмотрены сообщения в СМИ на пяти континентах, в том числе основные СМИ США, Великобритании, Германии, Австралии, России, Беларуси, Японии, Индии, Сингапура, Пакистана, ОАЭ, Афганистана и других 28 государств. Проведенный исследовательской группой анализ выявил в целом положительную риторику СМИ по отношению к инициативе «Один пояс – один путь». И лишь в немногочисленных из проанализированных сообщений были выявлены непонимание и предвзятость. На этом основании можно говорить о признании проекта в большинстве стран мира, хотя выраженная позитивная окраска сообщений присутствует далеко не всегда. Внимание разных стран к теме показывает, насколько развитие экономики неотделимо от средств массовой информации [2].

Беларусь является одной из первых стран, поддержавших инициативу «Один пояс – один путь». Реализация проекта для Беларуси имеет принципиальное значение. Наряду с расширением обмена между двумя странами 10 мая 2015 года Китайская Народная Республика и Республика Беларусь в Минске подписали совместное заявление «О дальнейшем развитии и углублении всестороннего стратегического партнерства». Как сказано в восьмом пункте документа, «обе стороны готовы к дальнейшему укреплению обменов и сотрудничества в области образования, культуры, здравоохранения, спорта и туризма и других областях, расширению СМИ, общественных организаций, художественных коллективов и молодежных организаций постоянному укреплению взаимопонимания и дружбы между двумя народами» [3].

Двустороннее сотрудничество в различных областях достигает значительных успехов, результативное участие обеих сторон в нем не вызывает сомнений. При этом эффективность СМИ КНР и РБ в распространении новостей бизнеса, распространении влияния и сотрудничества СМИ между двумя странами, в развитии строительства «Одного пояса – одного пути» бесспорна.

Китайская сторона всегда отмечает важность СМИ в реализации проекта «Один пояс – один путь». При этом особая роль отводится СМИ как каналу распространения информационной и культурной составляющей в сотрудничестве между странами, в то время как развитие торговых и экономических отношений ощутимо и в автономном режи-

ме. Риторика СМИ присоединившихся к проекту стран зависит от конкретного практического курса.

В последние годы в межгосударственном взаимодействии между Китаем и Беларусью в СМИ уделяется внимание следующим трем основным пунктам: 1) внутренний потенциал СМИ КНР, 2) сотрудничество КНР и РБ в области СМИ, 3) налаживание взаимодействия китайско-белорусского медиабизнеса. Некоторые китайские СМИ, как, например, Международное радио Китая, CCTV-Русский и «Жэньминь жибао», осуществляют производство медиапродукта, в том числе и на русском языке и действуют под руководством Управления по отечественным СМИ. Китайские СМИ, ориентированные на Россию, Беларусь и другие страны СНГ, являются важной коммуникационной платформой. Сотрудничество СМИ Китая и Беларуси активно развивается: в начале марта 2013 года Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь подписала соглашение о сотрудничестве с Центральным телевидением Китая, Международным радио Китая. В мае 2015 года «Звезда» и «Жэньминь жибао» подписали соглашение о сотрудничестве. Все эти соглашения являются важными для развития внешнеполитических связей двух государств и становятся основой для развития важных совместных проектов в области средств массовой информации.

Белорусские СМИ в рамках реализации проекта «Один пояс – один путь» придают большое значение вопросам торгово-экономического, научно-технического, культурного характера, двустороннего сотрудничества. Белорусское телеграфное агентство и китайское информационное агентство Синьхуа регулярно обмениваются новостями в сфере экономики, культуры, спорта, политики, социальной сферы: эти темы регулярно освещаются белорусскими государственными телеканалами и белорусскими республиканскими газетами. 1 января 2013 года по инициативе белорусского радио в Китае открылась новая программа «Ваш друг – Беларусь». Программа транслируется раз в неделю, рассказывает об истории отношений Республики Беларусь и Китайской Народной Республики в экономической и других областях. В 2015 году китайская сторона приняла участие в Беларуси в статусе Почетного гостя на XXII Минской книжной ярмарке. В период с 2015 по 2020 гг. белорусской и китайской сторонами запланирован и осуществляется перевод и публикация выдающихся произведений классической литературы. Так, в 2015 году в Беларуси переведены и изданы некоторые произведения известных китайских писателей и поэтов.

С развитием проекта «Один пояс – один путь» все больше китайских компаний и китайских брендов выходят на мировой уровень. На сегодняшний день в Беларуси представлено достаточно много китай-

ских компаний: компьютерная техника Huawei и ZTE, Lenovo и Xiaomi, ASUS, бытовая техника бренда TCL, Midea, автомобили марки «Джипли». Все перечисленные бренды успешно зарекомендовали себя на рынке РБ, и роль белорусских СМИ в этом очень велика. В белорусских средствах массовой информации возрастает количество рекламы китайских брендов, растет и количество наружной рекламы, рекламы на транспорте. Телевидение, радио, газеты, веб-сайты в своих сообщениях часто освещают деятельность китайских компаний и используются китайскими брендами в качестве канала рекламной коммуникации. Аналогичные коммуникационные потоки следует наращивать и белорусским брендам, стремящимся выйти на рынок Китая.

В рамках реализации инициативы «Один пояс – один путь» и развития международного взаимодействия СМИ очевидной становится важная роль средств массовой информации в формировании общественного мнения в сфере межгосударственного взаимодействия, во многом зависящая от идеологической позиции СМИ и влияющая на динамику развития экономических отношений двух государств. Такие инициативы, как «Один пояс – один путь», играют важную роль в ходе реализации проекта Шелкового пути XXI века.

Литература

1. Цзиньпин, Си. «Один пояс – один путь» имеет большое стратегическое значение // Международное радио Китая» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.cri.cn>. – Дата доступа: 10.10.2016.

2. Wang, H. Foreign media views on the Belt and Road Initiative (2016) / Wang Hui, Jia Wenjuan// Social Science Academic Press [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.ssapchina.com/>. – Дата доступа: 10.10.2016.

3. О дальнейшем развитии и углублении всестороннего стратегического партнерства // China News [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://news.china.com.cn/world/2015-05/11/content_35537255.htm. – Дата доступа: 10.10.2016.

Ольга БЫКОВА

*Киевский университет культуры,
Украина*

ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕОРИИ ЖАНРА РЕПОРТАЖА В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Жанровая система украинской прессовой журналистики объединяет как традиционные жанры, возникшие в эпоху зарождения периодиче-

ской печати (отчет, заметка, корреспонденция, репортаж), так и жанровые разновидности, которые появились в процессе осовременивания жанровой системы журналистики. Наше внимание привлекает репортаж как один из самых динамичных жанров журналистики, который быстро развивается и который равноправно используется различными видами СМИ.

Специфика репортажного жанра в газетно-журнальной периодике стала объектом исследования многих украинских и зарубежных ученых. Основой для формирования взглядов современных журналистиковедов на репортаж стали исследования советских ученых 50-х – начала 90-х годов XX века. Понятно, что их работы были выдержаны в духе того времени, но взгляды советских ученых на репортаж как информационный газетно-журнальный жанр не потеряли своей актуальности и сегодня, поэтому их наработки мы не можем обойти своим вниманием.

Над жанровой природой репортажа, его особенностями начали задумываться еще советские ученые в середине прошлого века. Так, когда в 1955 году появляется книга М. Богданова и Б. Вяземского «Информация в газете» [3], авторы которой выделяют не жанры, а формы информации, то репортажа среди них нет. Но уже в 1959 году К. Тараданкин, автор статьи «Информационные жанры» в сборнике материалов Всесоюзного творческого семинара [21], выделяет репортаж как информационный жанр журналистики. Автор в своем исследовании отмечает, что репортаж имеет в своей структуре элементы очерка и, благодаря свойственной ему эмоциональности, является «противоречивым» жанром журналистики [21, с. 46].

Неопределенность относительно жанровой принадлежности репортажа наблюдается в теоретических трудах советских журналистиковедов и в дальнейшем. В учебном пособии «Информация как газетный жанр» [6] репортаж определяется как жанр, который позволяет в живой форме рассказать о событиях и о новых фактах действительности. «Сложность» репортажа, по мнению автора, заключается в том, что в его структуре возможные вкрапления элементов отчета, зарисовки, беседы [6, с. 25].

Ученые отмечают, что репортажу присущ такой определяющий жанровый признак, как присутствие автора на месте происшествия. С тех пор на этом отмечается в каждом теоретическом исследовании, а для журналистов-практиков этот признак становится основным требованием при подготовке репортажа.

Важное место в исследованиях репортажа как информационного газетного жанра заняла работа И. Прокопенко «Репортаж в газете» [19], которая не потеряла своей актуальности и сегодня. В ней автор проана-

лизировал признаки репортажа, выделил его разновидности, а также сформировал основные требования к работе репортера. Именно И. Прокопенко дал наиболее расширенное и полное определение жанра репортажа – это «литературное изложение, в котором живописно, в наиболее ярких деталях и одновременно кратко, документально точно изображается конкретная действительность, правдивые факты и люди непосредственно с места события. К важной характеристики репортажа следует отнести создание им зрительного внимания читателя об обстановке и условиях данного события или явления. Репортаж заставляет якобы собственными глазами видеть предмет описания, как бы чувствовать прикосновение к нему <...> не рассказывает о событиях и явлениях, а изображает действительность динамичной, живой картиной» [19, с. 12-13].

Исследователь И. Прокопенко выделяет такие разновидности репортажа по форме литературного изложения: художественный репортаж, зарисовочный репортаж, отчетный репортаж [19]. Классификация видов репортажа, представленная И. Прокопенко, по нашему мнению, была, безусловно, удачной для советской прессы 50-х гг. XX в., однако творческий опыт прошлого века, каким бы продуктивным он ни был, трудно приживается в современной прессе. Поэтому классификация разновидностей репортажа, предложенная И. Прокопенко требует определенной коррекции и дополнения с учетом социально-экономических изменений.

Важным источником для изучения жанровых особенностей репортажа стало пособие С. Гуревича «Репортаж в газете» [9]. С. Гуревич подмечает ряд черт жанра, в частности, его публицистичность, выделяя особо «репортаж-раздумье, имеющий в своем составе немало авторских отступлений и как следствие склонный к аналитичности» [9, с. 34].

Попытки определить гносеологические истоки репортажа в печатных СМИ предпринял Г. Солганик [20]. Исследователь отмечает, что «репортаж – это синтетический жанр, вмещающий в себя стилиевые черты многих других газетных жанров, но вмещающий не эклектически, а перерабатывающий их в соответствии со своей природой, задачами и особенностями» [20, с. 101]. Г. Солганик считает, что «специфика описания в репортаже – в его документальности, достоверности.<...> Репортажному описанию чужды чересчур яркие, «беллетристические» средства: неожиданные метафоры, резкие эпитеты, сложные метонимии, сугубо индивидуальные изобразительные средства и новообразования.. Но как вкрапления языковые метафоры, эпитеты и другие средства выразительности удачно инкрустируют словесную ткань, оживляют повествование» [20, с. 101].

Во всех учебных пособиях конца 60-х гг. XX в. репортаж рассматривается в контексте информационно-публицистических жанров журналистики. Однако в это время не выходит в свет пособие, в котором бы наблюдался исторический процесс зарождения и развития репортажа, анализировались его творческие возможности.

В 70-е гг. появились теоретические труды, в которых прослеживались исторические изменения репортажа. Так, проблеме исследования репортажа посвящена диссертация М. Педашенко «Становление и развитие советского газетного репортажа. Жанровые особенности его на современном этапе» [18], в которой представлен обзор работ советского периода по теории репортажа с 1924 по 1971 гг. Автор отмечает, что необходимость отражения действительности в форме репортажа вызвана тремя условиями: потребностью в знаниях о процессах развития общества; попыткой сделать читателя свидетелем, который может оценивать прочитанное; особенностью восприятия, определяет необходимость иллюзии физических ощущений как основы для воспроизведения в сознании читателя картины действительности.

Д. Григораш в учебнике «Журналистика в терминах и выражениях» в зависимости от метода освоения фактического материала и манеры изложения представляет следующие разновидности репортажа, как репортаж-зарисовка и отчетный репортаж. Репортаж-зарисовка изображает события в контрастном тоне с помощью ярких штрихов и колоритных описаний ..., сосредоточивает внимание на одном аспекте важного события. Массовые мероприятия воспроизводит отчетный репортаж. Он подробно описывает обстоятельства, при которых разворачиваются события, показывает людей вне времени заседаний [8, с. 198].

Исследователь М. Климов разделяет газетный репортаж на зарисовочный, художественный и критический. По мнению ученого, зарисовочный репортаж отличается богатыми красками в изображении события, образов ее участников и обстоятельств. Это достигается путем умелого использования литературно-художественных средств, прямой речи, выразительных сравнений, эпитетов [13, с. 83]. В художественном репортаже журналист знакомит читателя с событием не как с обычным информационным материалом, а как с художественным обобщением конкретного социального явления [13, с. 83]. Критический репортаж используется в случаях, когда возникает необходимость указать на какой-то недостаток в жизни, раскрыть устаревшее или высмеять нарушителей норм поведения или законности [13, с. 85-86].

В советской теории журналистики репортаж рассматривался как особый, через свои выразительные средства, жанр. Тогдашние ученые определяют также его высокий «социальный статус»: «Репортаж как

жанр – один из важных камней всего здания системы средств массовой информации и пропаганды» [13, с. 74], ведь автор репортажа ставит перед собой политико-воспитательные, пропагандистские и агитационные задачи [99, с. 74].

В 1980-е гг. наблюдается развитие репортажа как с практической, так и с теоретической точки зрения. Так, проблема жанровых особенностей репортажа нашла свое отражение в исследовании М. Барманкулова «Сравнительный анализ жанров (репортаж, развитие документализма)». Автор сравнивает репортаж в прессе, на радио и телевидении и предлагает для всех трех видов жанра совместное определение: «Репортаж – это объективное, оперативное и наглядное изложение очевидцем своих впечатлений о событиях» [2, с. 14]. М. Барманкулов определяет стилиевые особенности газетного репортажа: рассказ не подается в прошедшем времени; может быть изменена последовательность событий; динамичность; показ истории события; движение в пространстве и времени. Также ученый говорит о актуальности точного определения границ жанра, размышляет над проблемой объективности репортера [2].

М. Барманкулов разделяет газетный репортаж на три основных вида: дособытийный, событийный и послесобытийный. В основе такого деления лежат три компонента: рассказ о событии, само событие, восприятие рассказа. «В первом подвиде эти компоненты – единственные, во втором – рассказ о событии и его восприятия во времени оторваны друг от друга, в третьем – событие частично или полностью проходит по сценарию журналиста, написанным ранее» [1, с. 230]. Как считает ученый, к дособытийным репортажам принадлежат проблемный репортаж, организованный репортаж, репортаж-расследование. К событийному – репортаж о незапланированном событии, к послесобытийному – фоторепортаж.

Авторы пособия «Теория и практика советской журналистики», в зависимости от информационного повода и метода отражения действительности, выделяют три разновидности репортажа: событийный, познавательный и проблемный. Причем событийный репортаж основывается на общественно значимом событии и очень оперативный, в познавательном – автор должен рассказать о производственном или творческом процессе, а проблемный репортаж – это почти аналитический жанр по цели и масштабу обобщений [22].

90-е годы прошлого века ознаменовались распадом Советской империи, образованием на ее территории новых независимых государств. С восстановлением Украиной независимости начался новый этап в развитии журналистиковедения. Теоретические исследования по журналистской жанрологии отличаются полным лишением партийного догма-

тизма, антиисторизма, переоценкой научного наследия теоретиков прессы с позиций нового времени, с учетом национально-демократических принципов развития общества и науки.

В конце 90-х гг. вопрос репортажа в украинской журналистике основательно изучал Н. Василенко. Ученый в монографии «Динамика развития информационных и аналитических жанров в украинской прессе» [5] два раздела посвящает исследованию современного прессового репортажа и его разновидностей. В научной работе журналистиковед использовал разработки украинских и зарубежных авторов, осмыслил опыт практической деятельности печатных СМИ, а также подробно рассмотрел вопрос оригинальных тенденций, наблюдаемых во время видоизменений в репортаже-расследовании, репортажи-предупреждении. Н. Василенко последовательно и аргументировано обнаружил, что отдельные жанры журналистики характеризуются высокой степенью слияния и взаимоперехода, которые наблюдаются и в пределах определенной группы, и в различных группах [5].

По методам представления материала, тематическом замысле автора, соотношенного с потребностями редакции, Н. Василенко разделяет репортаж на литературный, зарисовочный, исторический, фантастический, репортаж-размышление и проблемный репортаж. В основу этой классификации положена классификацию видов репортажей И. Прокопенко. С учетом развития средств массовой информации, добавлены также новые разновидности.

Так, Н. Василенко считает, что репортаж-обзор (по И. Прокопенко) сегодня трансформировался в политический репортаж. «Политический репортаж – это, как правило, один из вариантов развития описательного репортажа, когда жанровая специфика дает возможность показать читателю широкомасштабный фон политического события с фрагментарным описанием отдельных его участников или изображением действий партийных лидеров» [5, с. 132]. Как отмечает исследователь, фантастический репортаж-предостережение практически не появляется сегодня на страницах украинских печатных изданий, поскольку «при отсутствии среднего класса, а, следовательно, наличии общественного сознания, массовое сознание не способно воспринять любое предостережение, поскольку ему свойственна инертность, ограниченность, а через это неготовность к действию, сопротивлению» [5, с. 138]. Другой вид новаций в жанрообразовании, по утверждению Н. Василенко, – исторический репортаж, автор которого несет ответственность перед исторической правдой, людьми, которые уже ничего не могут возразить [5, с. 134]. В отдельную группу ученый выделяет репортаж-размышление, которое по характерным признакам «напоминает литературное эссе,

однако сюжет динамизированный самой репортажной формой» [5, с. 139]. По мнению Н. Василенко, репортаж-размышление граничит с жанром проблемного репортажа. В проблемном репортаже журналист затрагивает какой-то вопрос, ставит перед читателем своеобразное задание: а как бы вы решили проблему? [5, с. 139].

В. Здоровага в учебнике «Теория и методика журналистского творчества» отмечает два способа, благодаря которым журналист может вызвать сопереживание читающего. Первый – изложить динамику события, его последовательное развитие. Вторым – изложить динамику непосредственно авторских переживаний, которые появились в процессе знакомства с данным событием [10, с. 174].

Проблемы становления и тенденции развития репортажа интересовали также и зарубежных журналистиковедов. Так, важным исследованием информационных жанров журналистики стал учебник русского ученого М. Кима «Новостная журналистика» [11]. В главе «Репортаж: истоки становления и тенденции развития» автор рассматривает жанровые границы и творческие возможности этого жанра, дает общую характеристику классификации современного репортажа, а также поднимает проблему самовыражения автора и героя репортажа. М. Ким отмечает, что предметом отображения в репортаже является не событие, а непосредственно сам процесс, действие. Журналист показывает не просто факты, а динамику их развития и, что важно, выражает авторское отношение к ним. В репортаже ключевая роль отводится автору, так как именно он является главным распорядителем всего действия. Основная задача журналиста – создание целостного впечатления об эпизоде жизни» [11, с. 277].

В учебнике М. Кима «Репортаж: технология жанра» [12] подробно рассмотрены вопросы, связанные с работой репортера в новостном отделе, представленная методика сбора и анализа информации, проанализированы особенности реализации фактологического материала в соответствии с авторским замыслом. Особое внимание журналистиковед уделяет репортажу как синтетическому жанру журналистики. По мнению М. Кима, репортаж сочетает в себе свойства различных жанров и тем самым выходит за пределы информационной журналистики: «Современный репортаж – один из немногих жанров журналистики, который обладает синтетической природой. В нем интегрируются и находят свое отражение художественно-изобразительные средства изображения...» [12, с. 177].

Журналистиковеды А. Тертычный, Л. Кройчик в своих исследованиях большое внимание уделяют новым тенденциям в развитии теории репортажа. Так, А. Тертычный в учебнике «Жанры периодической пе-

чати» причисляет репортаж к художественно-публицистическим жанрам, поскольку информационные жанры выступают основными носителями оперативных новостей, позволяют аудитории осуществлять постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности [23, с. 36], тогда как своеобразие репортажа заключается в «развернутом» применении метода наблюдения и фиксации, а задача репортера – создать «эффект присутствия», вызвать у читателя сопереживание: «Репортаж роднит с некоторыми другими жанрами (особенно художественно-публицистическими) использование метода наглядного изображения действительности. Однако в репортаже наглядность несет чисто информативную функцию, функцию сообщения о вполне конкретном событии, происшествии и прочего» [23, с. 36]. Среди способов достижения нужного эффекта ученый называет показ внешней динамики события, описание ее внутреннего восприятия автором [23, с. 37].

Иного мнения придерживается профессор Л. Кройчик в статье «Трансформация жанров: опасность утраты публицистичность». Исследователь приводит следующее определение репортажа: «Репортаж – это публицистический жанр, который дает наглядное представление о событиях через непосредственное восприятие автора, очевидца или участника события» [16, с. 19] и определяет основные признаки репортажа. Кроме наглядности и предельной документальности, называет также последовательное воспроизведение события, образную аналитичность, эмоциональный стиль повествования, активную роль личности репортера, поскольку он не только позволяет увидеть событие глазами рассказчика, но и побуждает аудиторию к самостоятельной работе воображения [16, с. 19]. По мнению Л. Кройчик, репортаж относится к наиболее эффективным жанрам публицистики, так как сочетает в себе преимущества оперативной передачи информации с анализом. Кроме того, важной характеристикой репортажа есть специфическое воспроизведение времени и пространства (время не соответствует по продолжительности реальному времени и движется от начала события до ее завершения, что в сочетании с наглядностью создает эффект присутствия читателя) [16, с. 19]. Последние утверждение некоторые ученые подвергают критике. Так, М. Шостак, опровергая мнение Л. Кройчик, отмечает, что для репортажа не всегда нужна последовательная констатация хронологических моментов [24, с. 57].

По нашему мнению, репортаж – жанр информационной журналистики, поскольку он всегда базируется на фактах, в его основе – истинное, достоверное отражение события, но событие в репортаже – не законченное, а в процессе развертывания, динамике. Автор не только опи-

сывает явления и процессы, но и с помощью различных изобразительно-выразительных средств показывает их развитие, что дает возможность читателю поверить тому, что происходит.

Г. Мельник и А. Тепляшина в учебном пособии «Основы творческой деятельности журналиста» сосредотачивают внимание на сочетании документальности и эмоциональности отражения события в репортаже: «С помощью репортажа читатель как бы сам имеет возможность быть на месте события. Он видит, что происходит, «слышит» участников события, ощущает атмосферу происходящего. Один из приемов, с помощью которых достигается эффект присутствия, – использование изобразительно-выразительных средств для создания визуальной картинки» [17, с. 119]. Согласен с Г. Мельник и А. Тепляшиной в исключительной роли эмоциональности отражения события в репортаже А. Колесниченко, который отмечает, что «журналист при подготовке репортажа обязан переживать эмоции, потому что тот, кто ничего не переживает, написать репортаж не сможет. Чтобы добыть эмоции, событие воспринимают при помощи всех органов чувств. Журналист должен не только смотреть и слушать, но и нюхать, щупать, пробовать на вкус» [14, с. 43].

Журналистиковеды Г. Мельник и А. Тепляшина определяют такие виды репортажа, как тематически-познавательный, событийный и постановочный: «событийный репортаж – это яркое событие, переданное в хронологической последовательности. Постановочный репортаж передает незапланированное событие, а тематически-познавательный репортаж – динамически, оперативно сообщает о новом, занимательном» [17, с. 120-121].

Что касается событийного репортажа, то, по нашему мнению, здесь противоречия содержатся уже в самом определении. Репортаж не может быть несобытийным, поскольку в основе любого репортажа лежит событие, без изображения которого репортаж невозможен.

Демократизация общественной жизни повлияла на интенсивные культурные связи с Западом, и нам стали известны научные исследования европейских и американских журналистиковедов, в которых исследуется жанровая природа репортажа.

Известный исследователь СМИ и журналист-практик М. Халлер дает глубокий анализ истории и практики репортажа. В первой части своего пособия «Репортаж» М. Халлер задумывается над теоретическими проблемами репортажа. Автор отмечает, что наиболее дискуссионным является определение этого журналистского жанра, поскольку «среди ученых немецкоязычного пространства царит дефиниционный хаос» [7, с. 82] и предлагает такое определение современного репортажа: «газетный репортаж происходит из “двухголовой” традиции: с одной стороны,

это тип путевого очерка (сообщение о пережитом), с другой стороны, тип сообщения о лично увиденном событии. В первом случае репортаж передает субъективные впечатления, во втором сообщает новостную информацию из первых рук» [7, с. 38]. В своем исследовании М. Халлер осуществляет обзор видов текстов, трансформация которых повлекла возникновение репортажа. Ученый сопоставляет описания и определения жанра в современных немецких учебниках и словарях, сравнивает репортаж с другими жанрами публицистики и делает выводы о традициях, функции и своеобразии жанра [7]. М. Халлер считает жанрообразующим критерием именно функцию репортажа, оставшуюся, «несмотря на множество форм и стилей, за последние 2400 лет неизменной, а именно – с помощью достоверного рассказа дать читателю пережить событие, духовно и эмоционально принять в нем участие» [7, с. 40]. Вторая часть пособия посвящена практике репортажа, в которой ученый дает советы, где лучше находить репортажные темы и как обрабатывать собранный материал.

В одном из первых разделов пособия «Методические рекомендации к работе над репортажем» [15] автор И. Бех-Карлсен рассматривает репортаж как метод и жанр. Он значительно шире смотрит на репортаж, чем это принято в отечественной теории и практике. Особое внимание в работе уделяется методам журналистской работы. Так, достаточно сдержанно и даже неблагоприятно относится И. Бех-Карлсен к «методу маски» как способа получения информации.

Медиаисследователь З. Вайшенберг в пособии «Новостная журналистика» приводит такой вид репортажа, как судебный репортаж, который «воссоздает атмосферу судебного заседания и поведение основных действующих лиц; он описывает процесс принятия судебного решения и после завершения рассмотрения дела оценивает приговор» [4, с. 182].

В украинской практике судебный репортаж как журналистский жанр пока находится в зачаточном состоянии. Он слаб и уязвим к реалиям функционирования органов судебной власти в нашей стране. Судебные репортажи должны получать распространение и применение как элемент профессиональной журналистики с целью улучшения взаимодействия СМИ с судебной ветвью власти, повышения прозрачности деятельности судов в Украине, поэтому надеемся, что с утверждением демократических принципов и с преодолением коррупции эта разновидность репортажа приобретет популярность в украинской прессе.

Существенным недостатком исследований зарубежных авторов является то, что большинство проблем, связанных с украинской практикой, которая отличается в силу своей специфики от практики зарубеж-

ной, рассматривается в этой научной, учебно-методической литературе лишь фрагментарно.

Итак, современный репортаж – динамичный жанр журналистики, который активно функционирует в сфере медиа, достаточно легко маневрирует в соответствии с изменениями аудиторного спроса, и вместе с тем, испытывает определенные «диффузные» процессы. Репортер, показывая динамику развития события, выражает свое отношение к происходящему, формирует психологическую установку читателя. Рассмотрев различные подходы к классификации видов репортажа, можно сделать вывод, что современные теоретики журналистики и до сих пор не имеют единого мнения относительно классификации репортажных жанровых форм. Видение и применения разделения репортажа на жанровые разновидности, характеристики их идентификационных и типологических особенностей являются относительно новыми в теории и практике социально-коммуникационных исследований, что обуславливает актуальность дальнейших исследований.

Литература

1. Барманкулов М. Журналистика для всех (общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания) / Б. Барманкулов. – Алма-Ата : Казахстан, 1979. – 320 с.
2. Барманкулов М. Сравнительный анализ жанров (репортаж, развитие документализма) / М. Барманкулов. – Алма-Ата : КазГИ, 1975. – 115 с.
3. Богданов Н. Информация в газете [Текст] / Н. Богданов, Б. Вяземский. – Л. : Лениздат, 1955. – 148 с.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія української преси, 2004. – 262 с.
5. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / М. Василенко. – К. : Вид-во Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 236 с.
6. Вьюник В. Информация как газетный жанр / В. Вьюник, В. Тишунин. – Л. : Лениздат, 1962. – 46 с.
7. Галлер М. Репортаж : навч. посібник / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
8. Григораш Д. Журналістика у термінах та виразах / Д. Григораш. – Л. : Вища школа, 1974. – 293 с.
9. Гуревич С. Репортаж в газете. Лекція для студентів вечернього і заочного відділень факультета журналістики / С. Гуревич. – М., 1963. – 32 с.
10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
11. Ким М. Новостная журналистика. Базовый курс : учебник / М. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
12. Ким М. Репортаж : технология жанра : учеб. пособие / М. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.

13. Климов М. Газетні жанри : монографія / М. Климов. – К., 1966. – 168 с.
14. Колесниченко А. Прикладная журналистика : учеб. пособие / А. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.
15. Кость С. Методичні поради до роботи над репортажем / За матеріалами книги Й. Бех-Карлсона «Бути свідком : репортаж як метод і жанр» / С. Кость. – Л. : ЛДУ, 1993. – 105 с.
16. Кройчик Л. Трансформация жанров : опасность утраты публицистичности / Л. Кройчик. // Журналистика в 1998 году : тезисы научно-практической конференции. Часть VI. – М. : МГУ, 1999. – С. 18-19.
17. Мельник Г. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Г. Мельник, А. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2009. – 272 с.
18. Педашенко Н. Становление и развитие советского газетного репортажа. Жанровые особенности его на современном этапе : автореф. дис. канд. фил. наук : спец. 10.01.10 – журналистика / Н. Педашенко. – М., 1972. – 18 с.
19. Прокопенко І. Репортаж в газеті / І. Прокопенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 1959. – 157 с.
20. Солганик Г. Стиль репортажа / Г. Солганик. – М. : Изд-во Московского университета, 1970. – 80 с.
21. Тараданкин К. Информационные жанры / К. Тараданкин. // Всесоюзный творческий семинар : сб. ст. – М. : Б.и., 1959. – С. 46-53.
22. Теорія і практика радянської журналістики : основи майстерності. Проблеми жанрів / за ред. В. Й. Здоровеги. – Львів : Вид-во при Львів. держ. ун-ті, 1989. – 326 с.
23. Тертычный А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
24. Шостак М. Журналист и его произведение / М. Шостак. – М. : Прогресс, 1998. – 225 с.

Михаил ВАЛЬКОВСКИЙ

Белорусский государственный университет

СИРИЙСКИЙ КОНФЛИКТ: ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Конфликт в Сирийской Арабской Республике широко и подробно освещался во всех мировых и национальных медиа на всем протяжении его развития – от возникновения в 2011 году до настоящего времени. Такое внимание журналистов к войне в одной из арабских стран имеет ряд причин. Основные из них – масштаб, продолжительность и жестокость боевых действий, вызванные в результате потоки беженцев в государства Западной Европы. На количестве публикаций сказались также военные, политические и дипломатические усилия многих госу-

дарств по прекращению боев, разведению сторон, политическому урегулированию конфликта, которые генерировали множество информационных поводов. В нашей работе мы рассмотрим публикации российских печатных медиа и интернет-ресурсов за вторую половину 2016 года – газеты «Известия», «Московский комсомолец», «Российская газета», интернет-ресурсы «Lenta.ru», «Gazeta.ru». Этот период выбран, потому что Российская Федерация активно вела в эти месяцы боевые действия в Сирии, которые широко освещались средствами массовой информации.

Для печатных медиа, как правило, присущи два основных способа подачи информации – последовательный и фрагментарный. Первый из них предполагает последовательное по времени освещение в журналистских текстах и других публикациях той или иной ситуации, явления, то есть читатель может «наблюдать» динамику их развития, понимать мотивы и движущий характер участников, получать дополнительные их характеристики. Фрагментарная подача информации также применяется печатными медиа, но все же она более характерна для электронных средств массовой информации. При такой подаче материала для читателя может возникнуть ряд трудностей в понимании того или иного процесса.

Примером последовательного способа подачи информации в медиа может служить нарратив о переходе из Северного в Средиземное море тяжелого авианесущего крейсера «Адмирал флота СССР Николай Кузнецов» (ТАРК «Адмирал Кузнецов») и боевое использование этого корабля. Примером фрагментарного освещения участия российских войск в конфликте можно считать рассказы о боевом применении самолетов ВКС. Во многом такая подача информации обусловлена спецификой войны: не все детали применения боевой авиации можно раскрывать, а самолето-вылеты – описывать. К тому же печатные медиа здесь явно проигрывают электронным, которые могут давать зрительные образы – «картинку» с видеокамеры на гермошлеме пилота, на ракете «воздух-земля», панораму поражения объектов. Как указывали многие исследователи, «люди обычно склонны больше верить увиденному, чем услышанному или прочитанному» [1, с. 47].

Фрагментарность подачи обусловлена рядом объективных, не зависящих от медиа, факторов. Так, журналисты выезжают в командировку в Сирию достаточно редко, на постоянной основе там во время конфликта не работали представители ни одного издания. Да и само нахождение корреспондента в боевых порядках носит краткосрочный характер. В итоге получается, что аудитории сообщают фрагмент информации, ограниченной как временным, так и географическим факторами. Фрагментарность, или дробление, информации, создавая видимость ее

разносторонности и оперативности подачи, затрудняет гражданам, которые не являются профессионалами в военном деле, сформировать целостную картину происходящих событий. Это дает коммуникаторам дополнительные возможности воздействия на аудиторию, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие. Фрагментарность подачи информации, в конечном счете, дезориентирует реципиентов и либо гасит их интерес к теме и вызывает определенную апатию, либо вынуждает полагаться на оценки комментаторов.

Еще одной практикой российских медиа при освещении войны в Сирии является упрощение и стереотипизация, а также масштабирование. Так как в вооруженном конфликте задействовано множество сил, сторон, в антагонистические противоречия вошли интересы десятка акторов, как местного, так и регионального и глобального уровней, разобраться в хитросплетении их мотивов, намерений под силу разве что аналитической структуре. Даже в классификации войны нет общей точки зрения: это гражданская война, конфессиональный, этнический или этно-конфессиональный конфликт? В нем, помимо противостояния суннитов и шиитов, алавитов и друзов, задействованы и представители других религий. Кроме того, в конфликте прослеживаются элементы национально-освободительной борьбы со стороны курдов. Не менее запутанная ситуация с союзниками: Россия, Иран, Турция, западная коалиция, Саудовская Аравия, Хезболла, курды Ирака и другие одновременно и разнонаправленно влияют на ход противодействия.

В российских медиа вся сложность ситуации зачастую упрощается и сводится к схеме: законная власть Сирии в лице Башара Асада, которую поддерживает Россия, с одной стороны, и представители радикального ислама в лице ИГИЛ – с другой. В эту схему время от времени включают западную коалицию и вооруженную сирийскую оппозицию. Такое упрощение позволяет избежать разъяснений отдельных моментов в войне, абстрагироваться от ее причин, истории страны, арабского менталитета и многих других важных факторов.

Выработаны и широко используются стереотипы при описании тех или иных событий и их участников, что позволяет в выгодном свете представлять армию Сирии и ее союзников и в условно-нейтральном или чаще – крайне невыгодном, в отдельных публикациях, западную коалицию. В российской прессе прослеживается тренд на дегуманизацию по отношению к представителям ИГИЛ. Впрочем, основания для выведения этого вооруженного радикального течения за рамки человеческой морали и правил ведения войны оно дает само. Достаточно вспомнить выложенные в ю-тубе ролики с казнями пленных, журналистов, подозреваемых в шпионаже. Российские медиа отработывают по-

добные информационные поводы, а также активно используют воспоминания сирийских граждан, которые жили под властью ИГИЛ, чтобы сформировать убежденность у аудитории в абсолютном зле противостоящего правительственным войскам врага, то есть усиливая маркеры «свой-чужой», четко прописывая критерии в системе координат добра и зла, в которых российские военные однозначно являются представителями добра.

В этом ряду и рассказ лишь о тех событиях на фронте, в которых задействованы российские ВКС, российские советники в сирийской армии, т.е. информация с достаточно узкого участка фронта. Или же полная противоположность «боям местного значения» – дается широкая картина ситуации на территории Сирии, от побережья Средиземного моря, до сирийско-турецкой границы, но не указываются все задействованные стороны конфликта. Данные аспекты работы журналистов во многом обусловлены спецификой современной войны, в которой по снимку или одному кадру можно определить с точностью до метра место, где они сделаны. Чтобы исключить подобное, и сами журналисты, и пресс-служба ВС, которая во многом выполняет функции цензуры, следят за описанием, чтобы невозможно было привязать его к местности.

Российские медиа также прибегают к использованию так называемого способа генерирования «белого» информационного шума, когда сообщение, которое невозможно избежать, прячется в хаотическом потоке второстепенной, не несущей существенной нагрузки информации. Оно уходит с первых строк информационной ленты, теряется в ворохе информационных сообщений, что мешает реципиенту сделать взвешенную и адекватную оценку поступающей новости. К такой тактике медиа прибегают при негативном развитии событий на фронте. В частности, она прослеживается в информационном пространстве после захвата исламистами ранее освобожденной Пальмиры. Однако этот прием эффективен лишь в том случае, когда реципиент получает информацию из ограниченного числа информационных источников, что в век интернета и спутникового телевидения невозможно в принципе. Иное дело, что не каждый человек будет искать альтернативные источники, разбираться в полученном сообщении, сопоставлять оценки и мнения. Как правило, гражданин пользуется теми источниками информации, сообщения которых идеально укладываются в его картину мира, в систему координат «свой-чужой». В то же время у реципиентов информации целенаправленно создается иллюзия независимости, плюрализма каналов информации.

Все эти шаги направлены на активное влияние не только на правильное восприятие гражданами войны в Сирии, но и на их положи-

тельное отношение к российской политике как в этой стране, так и в целом. Причем, для максимального эффекта воздействия «малые сдвиги, приводящие к “поляризации” потока сообщений, должны быть ниже порога семантической восприимчивости среднего получателя (то есть в среднем должны не замечаться)» [2. с. 259; 3].

Таким образом, информируя аудиторию о событиях в ближневосточной стране с нерешенными проблемами в острой стадии вооруженного конфликта, российские медиа параллельно решают ряд задач. Во-первых, воздействуют на массовое сознание и формируют определенное общественное мнение о войне в Сирии и правильности проводимой политики в отношении этого государства. Во-вторых, создают шаблоны восприятия, уходя от деталей и не вникая в тонкости, упрощая и укрупняя масштаб события, опираясь на стереотипы и устоявшиеся мнения, чтобы человек воспринимал информацию без усилий, тем более без внутренней борьбы и критического анализа. Для этого служат символы войны и российской военной мощи – авианосец, военно-космические войска, крылатые ракеты «Калибр». В этом же ряду и описание подвигов военнослужащих, выполняющих свой воинский долг в Сирийской Арабской Республике.

Можно сделать вывод, что массив информации, опубликованной в медиа о войне в Сирии, нуждается в тщательном изучении и анализе. На основании его далее можно разработать и предложить спецкурс для журналистов-международников по региональным конфликтам и их отражению в медиа.

Литература

1. Методологические проблемы социально-гуманитарных наук: монография / под редакцией Т.В. Науменко. – М.: ИД «Научная библиотека», 2013. – 496 с.

2. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза – М.: Изд-во: Эксмо, 2005. – 832 с.

3. Гончаров, М.А. Влияние СМИ на социальный статус личности / М.А. Гончаров // [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/vlijanie_smi_na_socialnyjj_status_lichnosti/. – Дата доступа: 20.12.2016.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА И ИНТЕРНЕТ

Для информационных агентств интернет сегодня – обычный и главный способ распространения информации. Выход информационных агентств во всемирную информационную сеть стал началом нового этапа их развития, качественно изменил работу информационных агентств. Интернет позволил агентствам обойти клиентов-посредников в распространении информации – прессу, радио, телевидение – и окончательно превратиться в полноценные СМИ с непосредственным «выходом» на потребителей информации. Как указывает К.А. Войцехович, роль информационных агентств, как связующих информационных звеньев, позволяющих за счет скорости передачи новостей сблизить разные точки земного шара и ослабить фактор географического расстояния, весьма велика [1].

Однако следует констатировать, что до сих пор не существует единого мнения среди теоретиков журналистики о статусе информационных агентств в системе средств массовой информации. Мнения ученых в этой дискуссии разделились на несколько групп. Одни исследователи рассматривают информационные агентства как самостоятельные субъекты информационной деятельности, другие считают их посредническими средствами массовой информации, в некоторых источниках информационные агентства вместе со службами связи, системой доставки, распространения рассматриваются в качестве обслуживающих субъектов для других СМИ – печатных, аудиовизуальных и новых. Целью статьи является рассмотрение существующего научного материала современных украинских и российских авторов, обобщение собственных исследований автора о значении интернета для деятельности информационных агентств, определяющей роли интернета в преобразовании информагентств в самостоятельные средства массовой информации.

Э.В. Могилевская указывает: «Традиционные информационные агентства по своей природе не являются средствами массовой информации» [6], обращаясь к определению Я.Н. Засурского: «Информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция – снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц,

являющихся подписчиками на их продукцию» [13]. Также Э.В. Могилевская подчеркивает: «С начала 1990-х годов информационные агентства активно используют интернет не только для сбора и распространения информации, а как основную площадку для деятельности, медиасреду. Появляются собственно интернет-агентства, которые минуя посредников для распространения информации и сами превращаются в полноценные СМИ с набором индиги-видуальных типологических признаков» [9].

Э.В. Могилевская называет информационные агентства в интернете новым типом СМИ. С зарождением и развитием цифровых технологий, спутниковой связи, слиянием компьютерных и коммуникационных технологий и, что важнее всего, появлением интернета, информационным агентствам вновь пришлось пересмотреть существовавшую организацию и режим работы, подтверждая тем самым статус динамично развивающихся средств массовой информации. При появлении новых коммуникационных каналов расширялся и охват аудитории, росло количество клиентов и подписчиков агентств, менялись функциональные особенности, возможности и характер предоставляемых услуг [7]. Е.Д. Кузнецова отмечает, что информационные агентства – это посреднические средства массовой коммуникации, которые собирают, обрабатывают информацию и передают ее на договорных началах в другие СМИ для распространения [2, с. 90]. О.В. Лаврик считает, что информационные агентства относятся к инфраструктуре журналистики – системе жизнеобеспечения журналистики как социального института – вместе с пресс-центрами, службами PR, рекламными агентствами, системой работы с кадрами, техническими средствами для производства информации, организационно-управляющей инфраструктурой [3, с. 22].

К.А. Войцехович пишет, что информационные агентства, возникшие в первой половине XIX века, являются одним из наиболее быстро развивающихся и технологически насыщенных СМИ. Большинство специалистов сходятся во мнении, что именно информагентства стали первыми инструментами глобализации, позволившими сократить влияние таких факторов, как время и расстояние на развитие общественно-политических и экономических процессов в современном мире. Агентства были первыми в коммерческом использовании телеграфа, в создании систем оперативной передачи текстовой, графической, фотографической и видео информации. Они же стали «застрельщиками» в процессе развития коммерческих спутниковых систем передачи данных и их компьютерной обработки. Именно информагентствам принадлежит честь преобразования информации из социокультурного феномена в рыночный товар, обладающий вполне определенным набором потреби-

тельских качеств, за счет разработки и внедрения технологии ее производства «конвейерным» способом, формирования отраслевых стандартов [1].

Как утверждает Ю.В. Нестеряк, современное состояние развития информационной сферы общества, глобализация информационных процессов и, как результат, повышение роли информагентств в информационных потоках, увеличение и диверсификация их информационных продуктов свидетельствуют, что информационные агентства являются сегодня самостоятельными средствами массовой информации. По мнению автора, использование потенциальных возможностей интернета позволяет агентствам приблизить свою продукцию к конечному потребителю, расширить перечень информационных продуктов и услуг, диверсифицировать их [10].

Ю.А. Погорелый подчеркивает, что, действительно, три четверти своей истории информационные агентства обслуживали СМИ. Теперь, утверждает ученый, они перестали быть просто СМИ, а превратились в «информационные компании» – информационные конгломераты, которые не только поставляют информацию, но и организуют ее. Эту функцию информационные агентства не могли бы осуществить, если бы инновационные технологии не были бы одним из ключевых факторов развития информационных агентств. Информационные агентства всегда уделяли технологиям огромное внимание, так как все развитие их истории, начиная с почтовых голубей, показывало важность обладать передовыми технологиями. Именно поэтому, информационные агентства одни из первых стали совладельцами телеграфных кабелей, а позже, компьютерных сетей. Ю.А. Погорелый считает возможным прогнозировать, что в будущем информационные агентства продолжат движение в сторону от своей традиционной роли «медиа для медиа» к своему новому предназначению организаторов информации [11]. О.Р. Лашук указывает: «В настоящее время информационные агентства являются разновидностью средств массовой информации, а их материалы – полноценным, хотя и специфическим, информационным продуктом; это предъявляет определенные требования и к его форме, и к содержанию» [5].

Присутствие информационных агентств в сети позволило им прерватиться в структуры, которые динамично развиваются и мгновенно отзываются на все технологические новинки, занимают доминирующие позиции на рынке предоставления информации массовому потребителю. Благодаря интернету, сообщения информационных агентств непрерывно подаются на их сайтах, напрямую поступая к потребителю – до того, как их обнаружат в печатных и аудиовизуальных СМИ. Без со-

мнения, современная деятельность информационных агентств вне интернета невозможна. Информационные агентства имеют сегодня собственные сайты во всемирной сети. Это направление деятельности является чрезвычайно важным для них. Технический прогресс, увеличение количества интернет-пользователей и растущий спрос на оперативную информацию побуждают информагентства расширять границы бесплатного доступа к информации и услугам, заставляют делать свои информационные продукты более доступными для пользователей интернета. Электронное распространение информационной продукции позволяет информагентствам расширить сферу своей деятельности и круг потребителей.

Главное в дизайне сайта информационного агентства, как и любого информационного ресурса, – это быстрая ориентация читателя в информационном потоке. Разработчик сайта должен все время думать о том, что представители целевой аудитории должны удобно ориентироваться в большом объеме информации. Чтобы добиться этого, необходима правильная подача материалов, лаконичность их анонсирования, простая навигация по различным характеристикам материалов (тематика, география, жанры), оптимальная система поиска. Таким образом, оформление интернет-ресурса информационного агентства должно учитывать следующие критерии работы посетителя: 1. Пользователь ресурса должен быстро находить нужную информацию. 2. Пользователь ресурса должен ориентироваться, какую информацию он уже видел, а какую еще нет. 3. Пользователь ресурса должен иметь возможность выбрать информацию по необходимой тематике [9].

К сообщениям информационных агентств, кроме требований оперативности, актуальности, должны быть предъявлены еще два: удобства поиска сообщения об определенном событии и удобства поиска важнейшей информации в самом сообщении. Каждое сообщение публикуется агентством не просто само по себе, а в ряду других, поэтому необходимо единообразие, композиционный стандарт, чтобы легче было найти информацию и использовать ее. Если потребителю трудно найти нужные сообщения или сложно выделить основные содержащиеся в них факты, качество работы агентства можно признать неудовлетворительным [5]. Среди преимуществ онлайн информации можно назвать ее меньшую себестоимость, высокую оперативность, а также неограниченный бумажной площадью или временными рамками объем. Здесь могут содержаться полные тексты выступлений, документов, дополнительные статьи или фото по той или иной проблематике. Такой способ передачи информации открывает потребителям доступ к архивным ма-

териалам, а также может обеспечить оперативную обратную связь производителей информации с адресатами.

Э.В. Могилевская составила классификацию информационных агентств, представленных в сети интернет, с использованием различных признаков деления. Исследовательница выделила такие агентства: 1) по форме функционирования: интернет-представительства традиционных информационных агентств, собственно сетевые информационные агентства; 2) по специализации деятельности: общего профиля (универсальные), многопрофильные, специализированные (тематические); 3) по распространению и масштабу деятельности: международные, национальные, региональные. Деление информагентств можно продолжать, используя такие признаки как характер аудитории, тип собственника, источники финансирования, язык, объем переданной информации, характер распространения информации (абонентская плата, подписка, свободный доступ), жанровое разнообразие, авторский состав и другие [6].

По мнению многих исследователей, деятельность информационных агентств в интернете определяют такие основные характеристики: онлайн-производство информационных материалов в режиме реального времени и постоянного обновления; мультимедийный контент – объединение различных форм представления информации: текста, фото-, видео- и аудиоматериалов; выход и ориентация на конечного пользователя; предоставление определенной свободы действий для потребителя: возможность выбора и поиска интересующей информации, доступ к архиву, интерактивность. Очевидно, что интернет становится все более важным источником информации для широкой аудитории. Традиционные информационные агентства максимизируют собственное присутствие в сети интернет. Агентства постоянно расширяют технологические возможности собственных интернет-ресурсов, развивают дополнительные сервисы, способы и скорость предоставления информации. Поэтому можно прогнозировать, что именно в этом направлении информагентства будут развивать свою деятельность дальше. Использование новейших информационно-коммуникационных технологий и достижений в области информатизации повышает конкурентоспособность информационных агентств, позволяет расширять спектр информационных услуг, создает предпосылки для их успешного функционирования на информационном рынке.

Таким образом, изучение существующего научного материала современных украинских и российских авторов, анализ современных тенденций функционирования информационных агентств позволяет утверждать, что интернет стал мощным двигателем успешного развития ин-

формационных агентств, которые сегодня полностью инкорпорированы в систему средств массовой информации. Именно интернет позволил информационным агентствам окончательно превратиться в самостоятельные и полноценные СМИ с непосредственным «выходом» на конечных потребителей информации.

Литература

1. Войцехович, К.А. Информационное агентство Ассошиэтед Пресс в условиях современного информационного рынка. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/informatsionnoe-agentstvo-assoshieited-press-v-usloviyakh-sovremennogo-informatsionnogo-rynka>

2. Кузнецова, О.Д. Засоби масової комунікації : посібник. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – Львів: ПАІС, 2005. – С. 90-99.

3. Лаврик, О.В. Основи журналістики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 73 с.

4. Лащук, О.Р. Принципы и приемы редактирования материалов информационных агентств (на примере сообщений ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс). – М., 2003. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/principy-i-priemy-redaktirovaniya-materialov-informatsionnyh-agentstv-na-primere.html>

5. Лащук, О.Р. Редактирование информационных сообщений: учебное пособие для студентов вузов. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/43.htm>.

6. Могилевская, Э.В. Информационные агентства в Интернете. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1164&level1=main&level2=articles>

7. Могилевская, Э.В. Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/informatsionnye-agentstva-v-internete-osobennosti-i-principy-funkcionirovaniya.html#2768274>

8. Могилевская, Э.В. Информационные агентства в современном сетевом пространстве. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2104&level1=main&level2=articles/>

9. Могилевская, Э.В. Типологические признаки информационных агентств в Сети. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1756&level1=main&level2=articles>

10. Нестеряк, Ю.В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід). – К., 2005. – Режим доступу: <https://mydissers.com/ua/catalog/view/312/772/21468.html>.

11. Погорельый, Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности <http://www.dissercat.com/content/mezhdunarodnye-ekonomicheskie-informatsionnye-agentstva-strategiya-razvitiya-i-tvorcheskie-a>.

12. Сапунов, В.И. Зарубежные информационные агентства. – Спб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 382 с.

13. Система средств массовой информации России / под. ред. Я.Н. Засурского. – М., 2001. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text/66.htm>.

14. Сучасна агенційна журналістика: посібник для студентів / упорядник Миронченко В.Я. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – 124 с.

Віталій ГЕРЦЕВ
*Газета «Наши край»,
Барановичи, Беларусь*

РЕДАКЦИОННАЯ СЛУЖБА ДОСТАВКИ ВЕЧЕРНЕЙ ГАЗЕТЫ: БЕЛОРУССКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Почтовая доставка всегда была одной из самых затратных статей редакционного бюджета, ее качество в разные исторические периоды вызывало нарекания, особенно со стороны вечерних изданий, которые в силу своей специфики должны приходить к читателю оперативно. Поэтому многие из них предпринимали и предпринимает попытки организовать собственную службу распространения. Одна из первых таких новаций принадлежала «Вечерним известиям Минской газеты-копейки», которые выходили в начале XX века. Однако достичь качественной работы разносчиков не удалось и от редакционной доставки пришлось отказаться.

Среди первых в истории суверенной Республики Беларусь изданий, которое предприняло попытки разработать альтернативную систему доставки, привести на рынок почтовых услуг страны конкуренцию, был «Вечерний Брест». Газета привлекала для розничной продажи газет учащихся школ в период каникул. Данная практика может рассматриваться, как мера стимулирования сбыта (разносчики материально заинтересованы в распространении максимально возможного количества экземпляров), однако главным ее недостатком является сезонность.

В настоящее время часть тиража распространяется РУП «Белпочта», часть – силами собственной службы доставки. Аналогичная система доставки вечерней газеты действует не только в Бресте, но и в Брестском регионе: Жабинке, Кобрине, Пинске и других населенных пунктах. В итоге в выигрыше оказалась не только экономика СМИ, но и укрепилась обратная связь с читателями в регионах. Редакционная система доставки отличается мобильностью: читатели, которые пользуются ее услугами, получают газету раньше, чем те, которым номер издания доставляется почтальонами предприятия «Белпочта».

Всего на ноябрь 2015 года брестской вечеркой было нанято 36 курьеров. На каждого приходилось в среднем 60–70 экземпляров издания. Редакция материально стимулирует их труд: заработная плата почтальона напрямую зависит от количества доставленных экземпляров. Неоднократно проводятся соревнования среди курьеров. Лучшие – поощряются премиями, экскурсионными поездками.

Примером эффективно действующей системы редакционной доставки может быть сформированная редакцией газеты «Вечерний Ростов» первая в России альтернативная почте служба. Работает она по принципу: «Вечерка – к вечернему чаю». Доставка осуществляется с 14.00 до 18.00 пять дней в неделю. Газета, издающаяся с 1958 года, сохранила традицию ежедневного выхода, несмотря на экономические кризисы постсоветского периода. Выходит она на 16 полосах формата А2 тиражом свыше 21 000 экземпляров.

Система доставки состоит из сети участков. За каждым закреплено ответственное лицо, следящее за работой разносчиков. Курьеры – главным образом молодежь и лица пенсионного возраста – в указанный промежуток времени осуществляют доставку по территории вверенных им участков. Всего курьеров 250, на каждого приходится от 100 до 150 точек доставки. Для увеличения подписного тиража, как и «Вечерним Брестом», применяются методы материального стимулирования курьеров, которые привлекают новых читателей.

Заслуживает внимания переход вечерних газет на бесплатное распространение. С одной стороны, это позволяет повысить оперативность доставки номера читателям, с другой – сохранить интерес к печатному изданию. С 6 октября 2011 года газета «Вечерний Минск» по решению УП «Агентство «Минск-Новости» стала распространяться бесплатно на станциях метрополитена. В основе решения лежал опыт генерального директора агентства Екатерины Дубинской, которая в 1998 году впервые в Беларуси реализовала идею бесплатной газеты «Метро».

Вечерние издания столиц Беларуси и России в мировой практике не единственные, кто перешел к бесплатному распространению. В октябре 2009 года подобное решение было принято владельцем лондонской вечерней газеты «Ивнинг Стэндард», которая распространялась платно на протяжении 182 лет. Благодаря новой схеме распространения, ее тираж вырос с 250 000 до 600 000 экземпляров. Бесплатно распространяется в метро и газета «Вечерний Санкт-Петербург», первый номер которой вышел 27 мая 2016 году.

Итоги этих новшеств подведет время, но хочется верить в их продолжение.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КИТАЯ

По итогам 2016 года Китайская Народная Республика стала в очередной раз лидером в мире по количеству пользователей сетью интернет. В стране с численностью населения 1 млрд 378 млн. человек 721 млн. человек являются пользователями интернета, что составляет 52% от общего населения страны [1]. КНР является не только одним из лидеров в мировой экономике, но и активно развивает систему массовой информации, особое внимание уделяется международному вещанию. 31 декабря 2016 года Центральное телевидение КНР запустило новую глобальную мультязычную медиаплатформу China Global Television Network (CGTN). Шесть новых телевизионных каналов рассчитаны на зарубежную аудиторию. Вещание ведется на английском, французском, арабском, испанском, русском языках. Задача новой мультязычной медиаплатформы – расширить сферу информационного влияния на зарубежные страны.

Необходимо отметить, что практически все СМИ КНР имеют свои представительства в интернете. С 1997 года информация Официального информационного агентства «Синьхуа» размещается на официальном сайте <http://www.xinhuanet.com>. На территории Китая агентство располагает 33 корреспондентскими бюро. Кроме того, у агентства более 160 отделений за рубежом, в разных точках мира работает свыше 2500 собственных корреспондентов, фотографов и операторов. Агентство «Синьхуа» предлагает своим подписчикам более 50 видов продукции отраслевой и комплексной информации: текст, фото, аудио, видео, графику. Ежедневно агентство передает информацию общим объемом свыше 400 тысяч китайских иероглифов. Помимо китайского языка, информация агентства доступна на английском, французском, русском, испанском, арабском, португальском и японском языках [2].

Второе по величине международное государственное информационное агентство Китая – China News Service. Целевая аудитория CNS – СМИ Китая, а также китайская диаспора, проживающая за рубежом. Информационное агентство было создано в 1952 году, имеет корпункты во всех провинциях Китая и зарубежных странах, таких как США, Япония, Франция, Австралия.

Интернет-телевидение Китая начало свое вещание 28 декабря 2009 года. В настоящее время все китайские телеканалы осуществляют трансляцию в интернете. CNTV является китайской национальной организацией по радио и телевидению, созданное при поддержке Центрального телевидения Китая. Это – многоязычная мультитерминальная платформа с видеоматериалами. В режиме прямого эфира CNTV освещает новости политики, экономики, общества, культуры и спорта не только Китая, но и зарубежья. Также все передачи можно найти в архиве. Кроме того, пользователям также предоставляется возможность загружать здесь свои собственные видео. Услуги CNTV сейчас доступны интернет-пользователям 190 стран мира. CNTV вещает на английском, испанском, французском, арабском, русском, корейском, монгольском, тибетском, уйгурском и казахском языках [3].

Популярной в Китае платформой для размещения медиаконтента является интернет-компания Sina Corp. Sina является сетью общения между китайскими диаспорами по всему миру. Имеет четыре направления деятельности: Sina Weibo, Sina Mobile, Sina Online, и Sina.net. Объединяет более 100 миллионов пользователей по всему миру. Медиагруппа, миссией которой является оперативное, взвешенное и объективное освещение событий в Китае и в мире, информирование международной и китайской аудитории о различных взглядах на ключевые события. Китайская интернет-компания снабжает оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией.

Радиовещание в КНР осуществляется международной радиостанцией Китая, базирующейся в Пекине, вещающей на коротких и средних волнах, УКВ (FM), через спутник и интернет. Вещание международной радиостанции началось 3 декабря 1941 года. На сегодняшнее время это – одна из крупнейших в мире медиаструктур, которая не только готовит радиопрограммы, но и занимается выпуском телепередач и печатных изданий, ведёт мобильное и интернет-вещание. Международная радиостанция Китая вещает на 62 языках мира [4].

В январе 1923 года было создано Radio Corporation of China, запустившее в октябре 1926 года одноименную радиостанцию, в 1927 году она была заменена радиоккомпанией Central Broadcasting System. В 1947 году она была переименована в Broadcasting Corporation of China (BCC), а в 1949 году её вещание было перенесено на Тайвань. 5 декабря 1949 года Центральным народным правительством КНР было создано Китайское центральное радиовещание, одновременно была запущена Первая программа. В 1954 году была запущена Вторая программа. В 1985 году на ультракоротких волнах была запущена радиостанция Music Radio.

В 1998 году Китайское центральное радиовещание было переименовано в Китайское национальное радио (CNR) [5].

В рамках Китайского национального радио действуют следующие радиоканалы: CNR-1 «Голос Китая» Ареал распространения – вся страна. Тематическая направленность: новости Китая, международные новости. CNR-2 «Голос экономики» – ареал распространения вся страна. Тематическая направленность – новости экономики. CNR-3 – первая специализированная музыкальная радиостанция «Голос музыки», ареал распространения – крупные города КНР. CNR-4 «Голос города»: ареал распространения – Пекин. Начало вещания с июня 2003 года. Известные программы «Доброе утро, Пекин» «Мода CBD». Тематическая направленность – информация о жизни Пекина. CNR-5 «Голос чжунхуа»: ареал распространения – юго-восточный Китай, Тайвань, юго-восточная Азия, южный Тихий океан и Япония. Тематическая направленность: новости Китая и Тайваня.

CNR-6 «Голос Шэньчжоу»: ареал распространения – юго-восточный Китай, Тайвань, юго - восточная Азия, южный Тихий океан и Япония. Тематическая направленность: сообщения о жизни людей в Тайване и юго-восточном Китае. CNR-7 «Голос хуася»: ареал распространения – Сянган и Аомынь. Тематическая направленность: информация о китайских городах. CNR-8 «Голос нации»: ареал распространения – северные китайские провинции, Россия, Япония, Корея, Южная Корея, Монголия, Казахстан, Узбекистан. Тематическая направленность: культура народов Китая. CNR-9 «Голос литературы и искусства»: ареал распространения – вся страна. Тематическая направленность: литература, искусство, музыка, фильмы, театр. CNR-10 «Голос пожилых»: начало вещания с 2009 года. Тематическая направленность: здоровье, хобби. CNR-11 «Тибетский канал»: ареал распространения – западные китайские провинции. Тематическая направленность: китайские и международные новости, тибетская жизнь и культура. CNR-12 «Развлекательное радио»: ареал распространения: вся страна. Тематическая направленность: романы, стихи. CNR-14 «Голос Сянгань»: ареал распространения – Сянган. Тематическая направленность: политика, экономика, общество, новости литературы и искусства. CNR-15 «Китайское автомагистральное радио»: ареал распространения – Пекин, Тяньцзинь, провинции Хэбэй и Хунань. Тематическая направленность: дорожные новости. CNR-16 «Голос деревни»: ареал распространения – вся страна. Тематическая направленность: реформа сельского хозяйства. CNR-17 «Центральное радио здоровья»: ареал распространения – вся страна. Тематическая направленность: медицинские знания. CNR-18 «Радио

шоппинга»: ареал распространения – вся страна. Тематическая направленность: информация о товаре.

Несмотря на техническую развитость и разнообразие электронных СМИ Китая, в сфере интернет-журналистики в КНР большие проблемы со свободой слова. Закона «О СМИ» в КНР нет. «В Китае действует Конституция и ряд соответствующих постановлений, актов, административно-правовых норм, имеющих законодательную силу в отношении регулирования деятельности СМИ» [6]. В 1988 году в КНР ставился вопрос о принятии закона, регулирующего деятельность средств массовой информации, но он так и не был принят. Эксперт по Китаю Чэнь Юнь пояснил, почему в Китае не принят закон о СМИ: «Гоминьдан разработал закон о СМИ, а коммунисты использовали лазейки в законе. Теперь КПК находится у власти. Ей удобнее не иметь закона о СМИ, тогда никто не сможет воспользоваться лазейками. Без этого закона КПК может контролировать журналистов» [7]. В сеть интернет КНР поступает далеко не вся информация. Информация проходит отбор как внутри страны, так и за ее пределами. Журналист рассматривается как инструмент пропаганды идей партии. «Еще в 2007 году власти Китая издали закон, запрещающий размещение любой негативной информации в китайских СМИ. Принятие этого закона сопровождалось карательными мерами властей против оппозиции и арестами “диссидентов”» [8]. Зарубежная информация фильтруется информационным агентством «Синьхуа». Таким образом, журналистика в Китае выполняет информационную, идеологическую функцию, но не выполняет контролирующую функцию, которую должна выполнять журналистика в демократическом обществе. Профессия журналиста при всей технической оснащенности современных электронных СМИ Китая теряет смысл, и корреспондент становится пропагандистом и агитатором партии.

Литература

1. Сайт «Мировая статистика» // Топ 20 стран с наибольшим количеством пользователей Интернета. URL:<http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (Дата обращения: 07.01.2017)

2. Сайт ИА «РИА-Новости» // Китайское информационное агентство «Синьхуа» URL: <https://ria.ru/spravka/20111107/479600854.html> (Дата обращения: 01.01.2017)

3. Телевизионный портал «Все о ТВ» // Компания SPB TV подписала соглашение о трансляции китайских каналов на весь мир. URL: http://www.vsetv.com/tvevent_16447.html (Дата обращения 02.-01.2017)

4. Сайт ИА РИА-Новости // МИА "Россия сегодня" усилит информационный обмен с Китаем. URL:https://ria.ru/news_company/20150625/1087328098.html (Дата обращения 02.-01.2017)

5. Китайское национальное радио // О нас. URL: <http://www.cnr.cn> (Дата обращения: 05.01.2017)

6. Капустина А.Н. Законодательные основы регулирования СМИ В Китае // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) 10 (19), 2015. Юридические науки. С.71-72.

7. Сайт Союза журналистов России // Журналистика как профессия исчезает в Китае. URL: <http://sjrs.ru/wp/?p=289> (Дата обращения: 06.01.2017.)

8. Рязанова А.Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика С.109-112.

Нуриех ГОРБАНИ ЭБРАХИМИ

Белорусский государственный университет

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ИРАНСКИХ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

Нынешняя литературная жизнь Ирана, яркие примеры которой мы можем найти в литературно-художественных изданиях страны, проявила себя во всем своём многообразии. Долгая экономическая и политическая блокада Ирана привела к тому, что современные литературно-художественные журналы почти не исследовались. Поэтому они по типологии, а также по жанрово-тематическому разнообразию, фактически незнакомы белорусским журналистам.

Г.В. Лазутина и С.С. Распопов следующим образом высказываются о соотношении универсального и национально-особенного в журналистике: «Развитие жанров журналистики шло в разных странах по-разному – в соответствии с особенностями их социально-экономических и социально-политических условий. Подчас и наименования жанры получали не одинаковые – в зависимости от традиций словоупотребления в той или иной стране» [2, с. 16]. Изучение жанрово-тематического поля современных иранских изданиях показывает справедливость этого суждения.

Традиции древней иранской литературы и деятельность большого количества современных писателей и поэтов Ирана, население которого составляет более семидесяти девяти миллионов человек, обуславливают богатство современного рынка печатной продукции, который включает в себя более 50 литературно-художественных изданий, предназначенных для широкой читательской аудитории. Их отличает не только широкая популярность среди читателей, но и ярко выраженная целевая направленность.

Сегодняшние иранские литературно-художественные журналы можно разделить на четыре основные группы. В первую группу входят государственные или негосударственные журналы, которые распространяются по стране в печатном виде и потребителями которых являются не только литературоведы, но и рядовые читатели. Вторая группа – это негосударственные литературно-художественные издания, предоставленные в распоряжение аудитории в электронном варианте. Третья группа – государственные литературно-художественные издания, в которых помещаются преимущественно литературные или научно-литературные статьи. Обычно это специализированные издания, выпускаемые на базе различных иранских университетов. Четвертая группа – негосударственные журналы, которые занимаются исключительно критикой (рецензиями) на литературно-художественные или научно-литературные произведения.

В последние годы из-за сложных социально-экономических проблем несколько авторитетных, известных, имеющих многолетнюю периодическую историю литературно-художественных журналов прекратили своё существование. Среди них – «Голестанех» («Сад цветов»), «Эглиме Адаби» («Литературная территория»), «Нафе» («Мускус оленя»). В настоящее время в Иране существует семь популярных литературно-художественных изданий, которые активно действуют в течение многих лет и регулярно публикуются. К ним относятся журналы, которые можно получать через городские киоски или с помощью подписки. Незаменимым и неоспоримым достоинством данных журналов является их универсальность: среди их читателей – писатели, поэты, литературоведы, филологи, студенты, мужчины, женщины – каждый, кого интересует развитие литературы не только внутри страны, но и за рубежом. По словам Е.Л. Бондаревой, «авторитет, высокий рейтинг имеют журналы, редакции которых умеют сочетать публикации разноплановые, малоизвестные произведения мастеров и новые интересные имена» [1, с. 8]. Данные литературно-художественные журналы долгие годы, с одной стороны, пытались сохранить традиции древнеиранской литературы и культуры; с другой – помогали всестороннему развитию современной персидской литературы. Они постоянно знакомят читателей с лучшими достижениями иранского и зарубежного слова, а также позволяют широкому кругу читателей познакомиться с современными писателями и поэтами и дают возможность судить о последних достижениях мировой литературы и различных сторонах творческого процесса.

Кроме того, указанные литературно-художественные издания своевременно предоставляют обширный круг информации о новой книжной продукции, вышедшей из-под пера популярных современных литерато-

ров, таких как Афшар Ираджд (исследователь в области иранской культуры и литературы, иранист и библиограф), Шафии Кодкони Мохаммед Реза (писатель, поэт и литературовед), Джафарян Мохаммад Хоссейн (поэт, кинодокументалист, журналист), Миршаккак Юсеф Али (поэт, писатель, юморист, политической критик), Голестан Ебрахим (режиссер, писатель, переводчик, журналист, фотограф).

Данные литературно-художественные издания имеют разнообразные типологические характеристики, такие, как: вид издания (государственный, частный), тип издания (еженедельный, раз в декаду, ежемесячный, неопределенная периодичность), число издания, тираж (разовый, годовой), характер аудитории, особенности объема (“толстушки”), деятельность, функция, содержание, стоимость, дизайн и обложка (глянцева, черно-белая и цветная).

Среди упомянутых выше семи литературно-художественных журналов, только два являются государственными: «Шер» («Поэзия»), «Дастан Хамшахрие» («Рассказ»), в то время как остальные являются собственностью физических лиц – «Бухара» (по названию города в Узбекистане), «Азма» («Испытывающий»), «Таджробех» («Опыт»), «Негахе Но» («Новый взгляд»), «Еншава Невисандеги» («Сочинительство и писательство»). Концессионером издания «Шер» является сектор организации искусства исламского развития, который находится в Тегеране. А литературно-художественный журнал «Дастан Хамшахри» имеет отношение к одной из самых популярных иранских газет под названием «Хамшархрия», которая издается муниципалитетом Тегерана и распространяется по всей стране. В настоящее время шестнадцать разнообразных журналов считаются приложениями газеты «Хамшахри» и издаются в Тегеране (в том числе и «Дастан»). А концессионерами частных литературно-художественных изданий, которые издаются в Тегеране и имеют точки продажи во всех уголках Ирана, чаще всего выступают иранские писатели или журналисты, в числе которых – Дехбаши Али («Бохара»), Абед Неда («Азма»), Банасази Катаюн («Таджробех»), Мирзаи Али («Негахе но») и Тагипур Амир Аббас («ЕншаваНевисандеги»).

Среди семи названных журналов пять являются ежемесячными («Шер», «Дастан Хамшахрие», «Азма», «Таджробех», «Еншава Невисандеги»), один журнал – двухмесячным («Бохара»), а одно издание – кварталными («Негахе»). Хотя журнал «Шер» среди своих читателей известен как ежемесячный, иногда он печатался в квартальном виде. В течение двадцати трех лет (с 1993 по 2016) «Шер» опубликовал семьдесят четыре номера в печатном варианте (в настоящее время издание распространяется в электронном виде). На протяжении семи лет издание «Дастан Хамшахри» вышло в семьдесят одном номере. Данный

журнал имеет характерную особенность: первый и двенадцатый номер каждого года объединяются в один. Издание ежемесячного журнала «Азма» в течение семнадцати лет было не столь регулярным – иногда два номера журнала объединялись. Всего в свет вышло сто восемнадцать номеров «Азма». Ежемесячное издание «Таджробех», которое также является нерегулярным, в течение шести лет вышло в количестве сорока пяти номеров. Ежемесячное издание «Еншава Невисандеги» в течение девяти лет с задержками и перерывами издало семьдесят два номера. А двухмесячный журнал «Бухара» в течение восемнадцати лет издавался активно, но с переменным успехом – его архив включает в себя сто одиннадцать номеров. И, наконец, кварталный журнал «Негахе но» почти регулярно в течении двадцати пяти лет опубликовал сто десять номеров.

В книге «Типологии периодической печати» функции журналов определяются как общественно-политические, научные, публицистические, литературно-художественные, популярные, познавательные, научно-практические, досуговые, справочно-рекомендательные [4, с. 81]. Среди упомянутых изданий только журналы «Таджробех» и «Негахе но» имеют не только литературно-художественную, но и культурно-социологическую направленность. Издание «Бухара» основным направлением для себя определило культуру и искусство, а «Шер» объявило себя культурно-поэтическим изданием. Журналы «Азма» и «Еншава Невисандеги», хотя и не предназначены для литературно-художественной деятельности, содержат значительные литературно-художественные материалы. «Азма» среди своих читателей был известен как культурно-социально-политическое издание, а с тридцать седьмого номера на его обложке возникла новая фраза: «Специально для литературно-художественных целей». «Еншава Невисандеги» – познавательное, исследовательское, справочно-аналитическое издание. А на обложке издания «ДастанХамшахри» специализация не указана в принципе.

Необходимо также дифференцировать издания по их стоимости. К дорогостоящим журналам относятся «Бухара» и «Негахе но» – их средняя цена составляет 4,3\$, а наиболее бюджетным изданием оказалось «Шер» – его цена составляет всего 0,3\$. В настоящее время стоимость остальных журналов оказалась такой: «Еншава Невисандеги» – 2,8\$, «Таджробех» – 2,8\$, «Дастан Хамшахри» – 2\$ и «Азма» – 1,7\$.

В Иране для различных изданий тираж обычно не определяется. Это распространяется в том числе и на литературно-художественные журналы.

Исследователь журналистики Б.В. Стрельцов утверждал, что «самым весомым результатом взаимодействия и взаимопроникновения художественной литературы и публицистики являлось рождение художественно-публицистических жанров, таких как очерк, эссе, фельетон, памфлет. У этих жанров двойное подчинение – художественной литературе и публицистике. Их текстовая структура основывается на органическом соединении логико-рационального и эмоционально-образного начал» [3, с. 7]. В иранских литературно-художественных изданиях представлены разные художественно-публицистические произведения, выявляется большое разнообразие художественно-литературных жанров (таких, как рассказы, главы из новых романов, подборки стихов). Все это свидетельствует об активизации журналистской и литературной жизни Ирана, происходящей на фоне сложной политической ситуации в регионе. Несомненно, деятельность журналистов и писателей служит значительным стабилизирующим фактором в зоне международной напряженности.

Литература

1. Бондарева, Е.Л. Освещение литературы и искусства в СМИ: Курс лекций / Е.Л. Бондарева. – Мн.: БГУ, 2004. – 119 с.
2. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Распопов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.
3. Стрельцов, Б.В. Основы публицистики. Жанры: Учеб. пособие / Б.В. Стрельцов. – Мн.: Университетское, 1990. – 240 с.
4. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранова, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект пресс, 2007. – 236 с.

Александр ГРАДЮШКО

Белорусский государственный университет

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ

Профессиональное журналистское творчество в современных медиа трансформируется под влиянием ряда технологических факторов. Редакции стремятся использовать новые мобильные и визуальные форматы. Меняются формы работы с контентом и каналы его доставки аудитории. Происходят трансформации содержательно-тематической, жанровой, организационной моделей редакций. В частности, актуаль-

ны такие темы, как доминирование Facebook и других платформ, в зависимость от которых попали почти все СМИ; продолжающееся сокращение доходов от рекламы у медиа; рост значимости платной модели для издателей.

Прогрессивные медиа уже сейчас начинают сразу печатать статьи и другой контент исключительно в социальных медиа. В социальные сети перешла аудитория, и надо не пытаться вытащить ее оттуда на свой сайт, а самим идти к читателям. Страница медиа в Facebook не должна выглядеть как RSS-лента гиперссылок на сайт, это устаревший подход. В целом ситуация такова, что аудитория использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы [1]. Социальные сети стремятся создать для пользователей свой замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, приобрести товары, пообщаться с друзьями и т.п..

Достаточно сказать, что в апреле 2016 г. Facebook открыл доступ для всех интернет-СМИ к Instant Articles, «быстрым статьям», которые можно читать прямо внутри соцсети. В ленте новостей на смартфоне такие статьи отмечены молнией. Пользователь может и не знать, что он не переходит на сайт издания. Когда «быстрые статьи» появились на Android, к проекту подключились порядка 350 изданий со всего мира. В частности, Instant Articles позволяют получать контент быстрее. В мобильном браузере статья открывается за несколько секунд. Статьи в соцсети загружаются почти мгновенно, они открываются за 0,8 секунды. Кроме того, ни в одном мобильном браузере нельзя рассмотреть крупную фотографию, просто повернув смартфон.

Далеко не случайно еще в 2014 году глава Facebook Марк Цукерберг говорил, что его цель – «создать идеальную персонализированную газету для каждого». Когда люди смогут читать новости внутри социальной сети, они перестанут уходить на другие сайты. А соцсеть получит большую вовлеченность и больше просмотров рекламы. Разумеется, редакции понимают, что они станут еще более зависимыми от Facebook. После анонса «быстрых статей» The New York Times, NBC News и The Atlantic говорили, что боятся потерять контроль за распространением контента. Как известно, Facebook часто меняет алгоритм выдачи постов в ленте новостей. Сначала приоритет отдали сообщениям от друзей, через год стали сначала показывать сообщения СМИ. Если алгоритмы выдачи снова изменятся, издания потеряют часть аудитории.

Получается, что Facebook управляет форматами подачи новостей и указывает ведущим мировым новостным брендам с более чем столетней историей, в каком направлении двигаться дальше. Цукерберг по сути становится Гутенбергом XXI века. Самые популярные мобильные при-

ложения в мире (Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp) принадлежат Facebook. Сегодня Facebook продолжает развивать уже готовые форматы Live, 360, Instant Articles и др., а также подстраивать их под нужды издателей. Более того, Facebook предлагает журналистам бесплатное обучение на различных онлайн-курсах, например, «Вовлекающий сторителлинг с Instant Articles».

Продолжая разговор о ключевых тенденциях развития зарубежных интернет-СМИ в онлайн-среде, отметим, что важнейшим трендом последних лет стало увеличение популярности онлайн-видео. Современные видеоматриформаты стремительно набирают популярность в интернете. Пока что время просмотра в онлайн-среде еще не сопоставимо с ТВ, но этот рынок продолжает стремительно расти. В целом становится все более очевидным тот факт, что журналистика в новой технологической среде ощущает серьезное давление со стороны аудитории, «массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [3, с. 23].

Почему видеоконтент стал так популярен? Во-первых, за последние десять лет увеличилась скорость передачи данных. Появление таких технологий, как Ethernet и xPON, а также Wi-Fi, 3G, 4G, LTE дало толчок к развитию новых видеоматриформатов. Сегодня мы можем рассчитывать на скорость интернета до 75-100 Мбит/с. Во-вторых, пользователям были предложены новые мобильные платформы и приложения, которые делают потребление визуального контента более легким. В результате видео в сети победило тексты и статичные изображения.

Последние годы продемонстрировали развитие такого важного формата, как онлайн-видеотрансляции. В марте 2016 года Facebook представил сервис Facebook Live. Он позволяет создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. «Каждый обладатель телефона может теперь вести прямые трансляции на весь мир», – заявил глава соцсети Марк Цукерберг. Сервис Facebook Live призван составить значительную конкуренцию платформе Periscope, которую компания Twitter запустила в начале 2015 г.

Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что Facebook Live работает непосредственно в соцсети и транслирует сиюминутно. Для использования сервиса не нужна верификация профиля, каждый пользователь может транслировать видео. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Трансляцию можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайли-

ков, или же комментировать текстом. Причем, по статистике Facebook, люди комментируют онлайн-трансляции в 10 раз чаще, чем видео, размещенное обычным способом.

Понятно, что ведущие мировые медиакомпании вынуждены трансформировать свои творческие процессы, подстраиваясь под требования Facebook и Google. На конференции Mediamakers в ноябре 2016 г. издатель немецкой газеты Bild Кай Дикманн сделал интересный доклад под названием «Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта» [2]. Так, в 1983 г. в Германии распространялось 30, 1 млн копий газет. В 2016 их количество сократилось до 16 млн. Таблоидная пресса стремительно теряет тиражи [5, с. 257]. Аудитория уходит в digital. Пользователь смартфона в Германии ежедневно использует 12 приложений, из них больше всего (80% от общей доли) – это Google, WhatsApp и Facebook. Для немецкой молодежи (14–18 лет) основной источник новостей – интернет. Более 79% молодых людей постоянно пользуются интернетом со смартфона. Технологии в Германии рассматривают как угрозу: печатные СМИ боятся потерять аудиторию.

«Доля посещений с мобильных телефонов у Bild в 2 раза выше, чем у Spiegel и в 3 раза выше, чем у Focus» [2] – утверждает Кай Дикманн. Вечерние push-уведомления, по опыту редакции, на 23% эффективнее утренних. Bild идет туда, где их аудитория. Она переключалась в мессенджеры, и немецкая медиакомпания идет следом. Кроме того, видео в Facebook стало очень эффективным инструментом продвижения: благодаря трансляциям с места событий, например во время терактов, можно быстро нарастить аудиторию (всего у Bild 6 млн подписчиков в Facebook). В редакции Bild чувствуют зависимость от Facebook, но у нее все рано нет выбора, журналистский контент должен быть там, где находится 1,5 млрд человек.

Таким образом, социальные сети в 2017 г. становятся единственной перспективной платформой, на которой медиа может получить требуемую аудиторию с заданными характеристиками. Например, крупнейшие скандинавские сайты в Facebook представлены в основном газетами и телевидением. Рейтинг возглавляет шведский таблоид Expressen, затем идет другая шведская газета – Aftonbladet и финские таблоиды Iltasanomat и Iltahelti. Вместе с тем, стремление максимально оперативно разместить новость в социальной сети нередко оборачивается появлением недостоверных сообщений, которые опираются на предвзятые или некомпетентные источники информации [4, с. 239].

Для скандинавских стран характерен высокий показатель мобильного медиапотребления. Почти 70% шведов читают новости на смарт-

фонах. Для норвежцев тот же показатель составляет 64%. В результате традиционные издатели при выработке цифровой стратегии ориентируются в первую очередь на мобильных пользователей, которые проводят время в основном в социальных сетях. Вместо того чтобы направлять пользователя на собственный сайт, СМИ развивают аккаунты в социальных медиа. Есть все основания думать, что с ростом мультиплатформенного и мобильного потребления та же стратегия будет все более действенной и на других рынках.

Дигитализация самым серьезным образом трансформирует журналистику. Значимым фактором появления новых и развития ранее известных форм представления визуального контента стала цифровая революция. В частности, интернет-СМИ получили огромные возможности для использования новых технических решений и представления контента не только в традиционных текстовых, но и в новых визуальных форматах [6, с. 213]. В зарубежных интернет-СМИ большое внимание уделяется так называемой дата-журналистике (или журналистике данных – от англ. data journalism). В ее основе лежит использование больших объемов статистических сведений.

В качестве примера можно привести проект «Автобус № М29. Такой разный Берлин» [7], созданный в 2015 г. немецкой газетой Berliner Morgenpost. За основу взят автобусный маршрут № М29, который проходит через весь Берлин и делает 45 остановок. Читатель смотрит видео, снятое камерой GoPro из кабины водителя. Чуть ниже находятся интерактивные графики. Кликнув по каждой остановке, можно узнать, например, за кого голосуют на выборах жители в радиусе 500 метров, как много здесь живет иммигрантов, каков уровень преступности, сколько безработных, кто сколько зарабатывает, сдавая свои квартиры через Airbnb и др. Это очень сложный с технической точки зрения проект, основанный на анализе локальной статистики.

Приведенные данные показывают ускорение темпов движения мировой медиаиндустрии в направлении социальных медиа и мобильных новостей, демонстрируют снижение роли десктопов как канала доступа в интернет и значительный рост потребления новостного видео онлайн. Вместе с тем, пока сохраняется важная роль традиционных платформ, в частности, телевидения. При этом наблюдаются как никогда острые различия между разными странами и поколениями людей в том, как новости находят, потребляют и распространяют. В числе глобальных тенденций, оказывающих влияние на медиасреду, можно назвать активное использование современными журналистами цифровых технологий и возможностей новых медиа, переход многих печатных СМИ в онлайн-формат и многое другое. В любом случае очевидно, что ответить на эти

вызовы надо ускорением цифровой трансформации, представляя журналистский контент в новых форматах.

Литература

1. Быкоўскі П. Сацыяльныя сеткі як сродак масавай камунікацыі. Погляд у будучыню [Электронны рэсурс] / П. Быкоўскі. – Режим доступу: <http://bit.ly/2edCrCT>. – Дата доступу: 15.01.2017.

2. Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта [Электронный ресурс] / К. Дикманн. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital>. – Дата доступа: 15.01.2017.

3. Загидуллина, М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 20–25.

4. Конев, Е.Ф. «Движение за медленные новости» – перспективное направление в зарубежной аналитической журналистике // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10-11 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 239–244.

5. Саченко, И.И. Таблоидная пресса в медиасфере Западной Европы // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10-11 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск, 2016. – С. 257–259.

6. Симакова, С.И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ / С. И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218.

7. M29 – Berlins Buslinie der groЯen Unterschiede [Electronic resource] – Mode of access: <http://interaktiv.morgenpost.de/m29>. – Date of access: 15.01.2017.

Виктория ДАБЕЖА

*Приднестровский государственный университет
имени Т.Г. Шевченко, Тирасполь, Молдова*

ЖАНРЫ ВИРУСНОГО ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА

Вирусный контент — информация, которую пользователи активно распространяют в интернете и которая генерирует новый целевой трафик [1], т.е. вызывает максимальную вовлеченность интернет-аудитории (обсуждения, комментирования, копии, пародии, упомина-

ния в СМИ)⁵. Одна из главных характеристик такого контента, на наш взгляд, – ассоциативность: грамотный видео- или аудиоряд вызывает у реципиентов множество ассоциаций, и чем их больше, тем больший отклик получает ролик (звукозапись).

Несмотря на то, что вирусную информацию начали изучать за рубежом еще в 70–80-х годах прошлого века⁶, в научной литературе это явление освещено недостаточно. В настоящее время известны исследования А. Мирошниченко, посвященные вирусному редактированию информации в интернете [2]. Вирусному видео как компоненту PR-кампании посвящена книга В. Богатова [3]. В Рунете можно найти отдельные статьи по вирусному дизайну, вирусному маркетингу, вирусной рекламе, написанные профессионалами в этих областях, однако обобщающих исследований, всесторонне освещающих феномен вирусной информации в интернете и сетевых СМИ, пока нет. Исследуя проблемы вирусного визуального и аудиоконтента в интернете мы столкнулись с малой изученностью данного вопроса и отсутствием каких-либо жанровых классификаций. Мы попытались выявить пути превращения музыкального контента в вирусный и разработали собственную классификацию по жанрам, которые одновременно и задают путь распространения музыки в Сети.

Итак, к вирусному аудио мы относим: музыкальные открытки (плэйкасты); музыкальные подборки, рейтинги («ТОР-10 горячих хитов этого лета» и т.п.); ремиксы известных музыкальных композиций; заглавные темы (заставки) известных кинофильмов и телесериалов; музыку в качестве компонента вирусного видео (в том числе так называемых «кубиков») или лонгридов; символическую музыку, вызывающую совершенно четкие и определенные ассоциации с тем или иным явлением общественной или личной жизни; музыку, для которой всегда есть повод, – бессмертные хиты; пародии на известные песни.

Рассмотрим жанры вирусного аудиоконтента более подробно.

⁵ Интерактивность многих музыкальных ресурсов – важнейший фактор, влияющий на виральность аудиоконтента. Посетитель сайта может не только комментировать и «лайкать», но и взаимодействовать с предложенной ему информацией и различными ее компонентами. Например, сервис Soundcloud позволяет не только прослушивать аудиозаписи, но и оставлять комментарии в любом месте трека. Популярная музыка разбирается таким образом буквально «по нотам».

⁶ В 1976 г. вышла книга Ричарда Докинза «Эгоистичный ген», в которой впервые вводится в научный оборот термин «мем» (единица вирусной информации), в 1989 г. маркетологи изобрели «вирусный маркетинг».

1. На протяжении 10 лет в Рунете функционирует сервис Placast.ru⁷, предоставляющий любому пользователю возможность создать уникальную музыкальную открытку, чтобы поздравить родных и близких людей. Авторы сайта подробно объясняют, как именно сделать плейкаст: «Зацепить за живое может прекрасная мелодия из любимой песни, фотография, на которую вы можете смотреть часами и слова, произнося которые – вы в блаженстве закрываете глаза. **Музыка + Изображение + Текст.** Именно эти три компонента, объединившись, превращаются в плейкаст» [4]. Для быстрого создания и скорейшего распространения музыкальной открытки размер загружаемых файлов ограничен 13 Мб. Кроме того, сайт дает советы, как быстро «раскрутить» плейкаст (в том числе через социальные сети, особый акцент делая на возможностях «Одноклассников»). А поскольку музыкальные открытки – давно признанный источник мощного и бесплатного трафика в сети, Placast.ru запустил эксперимент «Доходный аккаунт»: «С целью повышения заинтересованности авторов в создании и распространении плейкастов, администрация сайта с 1 сентября 2016 года проводит эксперимент с выплатой авторам части рекламных доходов сайта» [5]. Видимо, следует ожидать всплеска интереса со стороны пользователей к этому виду сетевого творчества и способу заработать.

2. При создании музыкальных подборок действует внешний триггер – триггер отношений (когда кто-то кому-то рекомендует). Музыкальные подборки могут быть тематическими и рейтинговыми (хит-парады). Как минимум 40% контента блогов и развлекательных сайтов (например, ADME.ru) являются подборками. Кроме того, возрастает роль сайтов-фильтров, которые могут рекомендовать музыку и помогать ориентироваться в потоке релизов. «Фильтром» может быть музыкальный или стриминговый сервис, автоматически подбирающий музыку по заданным параметрам.

3. Ремиксы известных ретро-композиций возвращают им былой интерес аудитории и часто побуждают прослушать оригинальную версию для сравнения. Бывает так, что ремикс малораскрученного или неизвестного произведения возносит его на вершину популярности. Музыканты часто сами побуждают своих фанатов создавать ремиксы на свои произведения. Так, в 2008 г. группа Radiohead выпустила на iTunes свою песню *Nude* в виде пяти отдельных дорожек (вокала, гитар, баса, струнных и ударных инструментов). Каждый пользователь мог создать из этих дорожек свой

⁷ От слов «play» (играть, исполнять) и «broadcast» (повсеместное вещание, широкое вещание).

ремикс и поделиться им на специально созданном сайте, прослушать и прокомментировать ремиксы других фанатов группы [6, с. 87]. В интернете можно найти и сервисы с виртуальными микшерными пультами (например, виртуальный микшер на сервисе Deezer).

4. Саундтреки к известным кинофильмам и телесериалам сродни символической музыке, о которой речь пойдет ниже. Все они вызывают определенные ассоциации с героями этих фильмов и событиями, происходящими с ними. Очень часто такие музыкальные композиции используются в номерах КВН, в вирусном видео (в том числе в так называемых «кубиках»).

5. «Кубики», или «коубы», – это короткие заикленные видеоролики (продолжительностью до 10 секунд). Ролики могут иметь звуковое сопровождение, не синхронизированное со своим содержимым и значительно превышающее по длительности видеофрагмент [7]. Как и в случае с плейкастами, в Сети существует сервис по созданию и раскрутке «кубиков» — Coub.com, созданный весной 2013г. «Коубы» настолько популярны, что проникли даже на страницы серьезных сетевых СМИ, в частности «Аргументов и фактов» (например, публикация от 16 сентября 2016г. «Исчезать и проходить сквозь стены: знаменитые трюки Копперфильда в коубах»). Кроме того, к вирусному видео, в котором используется музыка, можно отнести рекламные видеоролики, видеообзоры, пародии, забавные видео с животными. В вирусном видео, размещаемом на YouTube, очень часто используют музыку без авторских прав (это оговорено в правилах видеохостинга). Музыка может также использоваться для оформления лонгридов — мультимедийных материалов, использующих современный дизайн, инфографику, видео- и аудиоряд, слайдшоу и текст в комплексе.

6. Символическая музыка вызывает четкие и определенные ассоциации с тем или иным явлением общественной или личной жизни. Например, при звуках марша Мендельсона мы сразу думаем о свадьбе. Мелодия Свиридова «Время, вперед!» ассоциировалась с индустриализацией Советского Союза и выпусками теленовостей. «Марсельеза» – гимн Франции – воспринималась в своё время как символ революции и даже некоторое время была гимном России наряду с «Интернационалом». Гимны, кстати, тоже можно отнести к символической музыке, но целевая аудитория, на которую они могут повлиять, как вирусный аудиоконтент, ограничивается лишь населением данной страны. Чего нельзя сказать о саундтреках всемирно известных фильмов и сериалов, например, имперском марше из «Звездных войн», заставке к «Игре престолов», «Теории большого взрыва».

7. 3 сентября 2016г. «АиФ-Волгоград» опубликовали TOP-10 «бесмертных хитов, для которых всегда есть повод» [8]. В рейтинг, конечно же, вошла песня М. Шуфутинского «3 сентября», которая благодаря многочисленным ремиксам, пародиям, переозвучкам, давно стала интернет-мемом, а также «Новогодняя» («Дискотека Авария»), «Свадьба» (Муслим Магомаев). Кстати, сама эта публикация за сутки набрала около 2,5 тыс. просмотров, что еще раз доказывает: тематические музыкальные подборки пользуются популярностью у пользователей и являются потенциально вирусной информацией.

8. Пародии – популярный жанр как вирусных видео, так и аудио-контента. Пародии – своеобразное фан-творчество, означающее невероятный успех песни и ее исполнителя. В качестве примера можно привести великолепные пародии «ОСП-студии» и передачи «Большая разница».

Жанровая классификация вирусного визуального контента представляется нам еще более сложной. Основой визуальной информации является изображение, которое может быть статичным или динамичным. К **статичной** вирусной визуальной информации мы относим графические мемы, мотиваторы/демотиваторы, «аткрытки», инфографику, комиксы, к **динамичной** вирусной визуальной информации – различные видеоролики, «кубики» («коубы»), gif- и flash-анимацию, плэйкасты (музыкальные открытки). В настоящий момент существуют такие жанры статичной вирусной информации, как комиксы, мотиваторы и демотиваторы, эдвайсы (советы, чаще комического содержания), сатирические открытки (они же «аткрытки»).

Комиксы, в свою очередь, представлены такими жанрами, как «ожидание/реальность», trollface («лицо тролля»), fffuuu-комиксы, oh god why («о Господи, зачем?»), Яо Мин (у главного героя комикса – смеющееся лицо китайского баскетболиста Яо Мина), true story («правдивая история»), faserpalm (используется изображение человека, закрывающего лицо рукой в знак стыда, чаще всего используются кадры из сериала «Звездный путь» (Star Track), в котором капитан Жан-Люк Пикард многократно использует данный жест), комиксы – дополненная реальность (например, бразильский художник Лукас Левитан берет случайные фотографии из инстаграма и дополняет их своими рисунками, в итоге снимок приобретает совершенно новый смысл). Многие авторы комиксов стали настолько известными в интернете, что их имена и определяют жанр комикса. Например, Tango-комиксы [9] (использован никнейм автора), «Настенькины комиксы» (автор – Настя Лемова из Сыктывкара) [10].

К жанрам динамичной вирусной визуальной информации можно отнести: пародии, переозвучки (те же «коубы»), видеообзоры, видеоинструкции, видеоролики со скандальными или неожиданными сюжетами, разоблачениями, лайфхаки, забавное видео с животными. Жанр видеоролика зависит от его содержания.

Классификация вирусных видеороликов по содержанию [11]:

1. Ролики с неожиданной концовкой. Вместо логичного окончания наступает нетривиальная развязка.

2. Ролики со случившейся оказией. Чаще всего цель создания ролика и конечный результат не совпадают. Например, герой хочет продемонстрировать свои таланты, но во время съемки случается что-то непредвиденное: он падает или в кадр попадает другой герой, с которым что-то происходит.

3. Ролики, демонстрирующие огромную проделанную работу (цепная реакция падающих домино, города из песка). В качестве примера можно привести клип группы Ok Go «Last Leaf», в котором в качестве кадров выступают ломти хлеба с выжженными рисунками на них. В процессе съемки клипа было использовано более двухсот просроченных буханок.

4. Ролики с детьми и животными. Именно они вызывают положительные эмоции у большинства зрителей и ими делятся чаще, чем остальными видео.

5. Флеш-мобы и розыгрыши. Этот тип вирусного ролика часто используется брендами для проведения рекламных кампаний. Например, в 2014г. запущенный в Сети флэшмоб Ice Bucket Challenge использовался для благотворительных целей: информировал о боковом амиотрофическом склерозе и собирал пожертвования для людей, страдающих от этого недуга.

6. Видеоролики, построенные на оригинальном сценарном, режисёрском или операторском приёме. В качестве примера можно привести любой рекламный (и одновременно мотивирующий) ролик фирмы Nike («Судьба», «Оправданий быть не может»), после просмотра которых многим зрителям хочется не только купить себе новые кроссовки, но и заняться спортом, привести себя в форму. Хронометраж этих вдохновляющих видео – от 1 до 4 минут, и это нарушает каноны телевидения, в которых закреплена максимальная длительность рекламного ролика – 60 секунд. С. Антипов подчеркивает: «Сегодня можно забыть про тайминг. Устоявшееся утверждение об оптимальном времени в 30–90 секунд для вирусных роликов – полный бред. Все форматы и шаблоны можно спокойно игнорировать» [12]. В этом случае именно оригиналь-

ный сценарий и сюжет позволяют удерживать внимание зрителя около 3–4 минут.

7. Скетчи, анекдоты, пародии (последние – самый популярный жанр из трех перечисленных). В 2013г. появился рекламный ролик Volvo, главную роль в котором исполнил Жан-Клод ван Дамм, виртуозно исполняющий шпагат на двух разъезжающихся грузовиках. Это вирусное видео подверглось многочисленным (не менее вирусным) пародиям («Ответ Чака Норриса Ван Дамму», «Ченнинг Татум и тележки для еды», «Ван Дамм из Одессы»). Фан-творчество означает невероятный успех ролика, вершину вирусного искусства.

8. Видеоигры. Механика YouTube позволяет размещать внутри ролика ссылки на другие видео, превращая его в интерактивную игру, при которой пользователю предлагается два варианта действий. Так, на YouTube появились видеоквесты, где судьбы героев зависят от выбора зрителей. Самая популярная игра, созданная таким образом, – «Одень Машу к свиданию» (размещена на хостинге в феврале 2012г.).

9. «Вирусные» ролики на грани фола (для рекламы, не проходящей ТВ-цензуру). Чтобы привлечь к ним внимание интернет-аудитории, очень часто в заголовках пишут «Запрещенная реклама» (например, «Запрещенная немецкая реклама Burger King»).

10. «Верю-не верю». Основой сюжета в таких видео являются не только различные иллюзии, обманы зрения, но и уникальные умения, приобретенные в результате долгих тренировок. В качестве примера можно привести ролики «Что это за лестница такая?» и любой ролик (а их очень много) с названием «Как они это делают?». В российской медиасфере этот жанр появился в 1995г. в передаче «Сам себе режиссер» (рубрика «А вам слабо?»). Если герой ролика делает что-то невероятное, видео может стать вирусным. А если героем является звезда (спортсмен или актер), то эффект усиливается в несколько раз.

Отдельную группу в нашей классификации представляют **гибридные жанры** (изображение+аудио+текст). Сюда вошли такие жанры, как плейкаст, «коуб», лонгрид и шуточный тест. Поскольку первые три жанра были описаны нами выше, сосредоточимся на шуточных тестах (иногда их называют квизами, что, на наш взгляд, неверно⁸), которые в настоящее время заполнили социальные сети.

⁸ Аналогом слова quiz в русском языке является «викторина» - интеллектуальная игра, в которой несколько команд (человек) отвечают на вопросы. Тесты, о которых мы говорим, не предполагают ответов на вопросы, а генерируют результат случайным образом.

Тесты с заголовками «Какой ты цветок?», «Какой автомобиль тебе бы подошел?» и подобными предлагают сервисы Megatest.online, What-character-are-you.com. Результаты всех этих тестов носят позитивный, лестный для вопрошающего характер, состоят из случайно сгенерированных «универсальных» текстов и изображений, практически всегда «подходящих» человеку и заставляющих поверить в их «правдивость». Поскольку феномен позитивной самопрезентации, как и раньше, присущ людям, и более того, в условиях анонимности и недоступности, предлагаемых соцсетями, продолжает развиваться и приобретать новые формы, шуточные тесты нашли свою целевую аудиторию. Веря в их правдивость, пользователи делятся и ссылками на них, и своими результатами (многим хочется, например, заявить миру, что в качестве цветка они были бы лотосом, а автомобиль, который им подходит, – это Porsche Cayenne), что и приводит к вирусному распространению тестов.

Итак, в результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам.

1) Музыка – мощный, но малоизученный триггер вирусного контента. Под триггером Йона Бергер подразумевает ассоциацию контента с чем-то, что находится постоянно в поле внимания целевой аудитории [13, с. 65]. Поэтому главной характеристикой вирусного контента, нацеленной на получение максимального количества откликов, является его ассоциативность. Кроме того, интерактивность многих музыкальных ресурсов – важнейший фактор, влияющий на виральность аудиоконтента.

2) Главными каналами распространения вирусного контента являются: а) социальные сети; б) видео- и аудиохостинги; в) блоги; г) специализированные сервисы для создания пользовательского контента.

3) К жанрам вирусного аудиоконтента пользователи Сети относят: музыкальные открытки (плэйкасты); музыкальные подборки, рейтинги («TOP-10 горячих хитов этого лета» и т.п.); ремиксы известных музыкальных композиций; заглавные темы (заставки) известных кинофильмов и телесериалов; музыку в качестве компонента вирусного видео (в том числе так называемых «кубиков») или лонгридов; символическую музыку; музыку, для которой всегда есть повод, - бессмертные хиты; пародии на известные песни.

4) Вирусная статичная визуальная информация широко представлена комиксами, при этом их авторы не только находят новые способы исполнения, но и создают новые жанры.

5) В ряду динамичной визуальной вирусной информации преобладают видеоролики, при этом их хронометраж значительно превышает

телевизионный стандарт; высокая пародированность ролика говорит об отличном вирусном мастерстве его создателей.

6) Самой сложной нам представляется жанровая классификация вирусных видеороликов, этот вопрос, без сомнения, требует дальнейшего изучения.

7) Помимо жанров аудио- и видеоконтента, выделяются группы гибридных жанров вирусной информации: плэйкаст, «коуб», лонгрид и шуточный тест.

Литература

1. Зинкевич, А. 10 видов контента, которые увеличивают трафик и привлекают клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azinkevich.com/virusnyj-kontent/>

2. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011. – 22 с.

3. Боготов, В. Вирусное видео: Секреты и технологии. – СПб.: Питер, 2016. – 160 с.

4. Из чего сделать плэйкаст [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.playcast.ru/?module=help&help_id=21

5. Положение о «доходном аккаунте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.playcast.ru/?module=help&help_id=34

6. Андреев, Д.И. Музыкальные информационные ресурсы в интернете // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2014. I часть. Тренды развития новых медиа. Мобилизация в медиа. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. – 223 с.

7. Coub [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Coub>

8. «И снова 3 сентября». 10 бессмертных хитов, для которых всегда есть повод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vlg.aif.ru/culture/events/i_snova_3_sentyabrya_10_bessmertnyh_hitov_dlya_kotoryh_vsegda_est_povod

9. 25 комиксов с неожиданным поворотом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/25-komiksov-s-neozhidannym-povorotom-802460/>

10. Настенькины комиксы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/nastenkiny-komiksy-795460/>

11. Типы вирусного видео [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.optimism.ru/wiki/Типы_вирусного_видео

12. Антипов, С. Как создать успешный вирусный ролик? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Kak-sozdat-uspeshnyy-virusnyy-rolik/>

13. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Пер. с англ. Е. Ивченко. – М.: «АСТ»; «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

НАЦЫЯНАЛЬНА-ПАЛІТЫЧНЫЯ ПРЫЯРЫТЭТЫ ГАЗЕТЫ «ОКРАИНЫ РОССИИ» І ПЫТАННІ БЕЛАРУСКАЙ МОВЫ Ў ТВОРЧАСЦІ ЯЕ РЭДАКТАРА І ПУБЛІЦЫСТА А. БУДЗІЛОВІЧА

Антон Сямёнавіч Будзіловіч (1846–1908 гг.) – беларускі і расійскі філолаг, гісторык, педагог і публіцыст, прыкметная асоба ў рускай славістыцы XIX –пачатку XX ст., апынуўся ў 1906 г. на вастрыні палітычных падзей, калі заняў пасаду галоўнага рэдактара газеты «Окраины России». Адстойванне, іншы раз нават даволі жорсткімі метадамі, прыярытэтаў расійскай адміністрацыі на нацыянальных ускраінах імперыі стала агульным накірункам яго актыўнай публіцыстычнай дзейнасці, якая працягвалася ў 1907–1908 гг. і на месцы рэдактара «Московских ведомостей», якое ён заняў пасля У.А. Грынгмута.

Нарадзіўся А.С. Будзіловіч 24 мая 1846 г. у вёсцы Коматава на Гродзеншчыне. Скончыў гісторыка-філалагічны факультэта Пецябургскага ўніверсітэта (1866 г.), у 1878 г. абараніў дысертацыю «Первобытные славяне в их языке, быте и понятиях» і атрымаў ступень доктара славянскай філалогіі. Пасля гэтага, дзе б ён ні працаваў – прафесарам і рэктарам Варшаўскага ўніверсітэта, рэктарам Юр’еўскага ўніверсітэта (зараз г. Тарту ў Эстоніі), членам Савета міністра народнай адукацыі ці старшынёй Асобнай нарады па справах аб адукацыі іншародцаў – заўсёды праяўляў сябе як прыхільнік усяго рускага і перакананы манархіст.

Газета «Окраины России» (1906–1912 гг.) была задумана яе заснавальнікам А.М. Залатаровым у адказ на з’яўленне легальнай шматпартыйнай прэсы ў 1905 г., якая актыўна падтрымлівала нацыянальны рух на ўскраінах імперыі [4, с. 44]. Выданне не толькі заклікала да крытыкі нацыянальных рухаў на ўскраінах імперыі, лічачы іх праявамі сепаратызму, але і выказвала нездавальненне новымі правіламі аб друку, якія пашыралі галоснасць і правы прэсы.

На тэрыторыі ПаўночнаЗаходняга краю, дзе аспрэчвалі сваё права на лідарства афіцыйныя расійскія ўстановы і польскі (ці апаліячаны) панска-шляхецкі лагер, назіраўся хуткі рост польскамоўных выданняў. У 1907 г. у Вільні выходзіла 8 польскамоўных газет і часопісаў, а праз два гады іх ужо налічвалася 18 [1, с. 21]. Газета «Окраины России», патрапіўшы ў фарватар адкрыта шавіністычнай палітыкі царызму, перайшла ў наступ на «іншародцаў» і «іншаверцаў», пакідаючы па-за

ўвагай працэсы фарміравання беларускай нацыі і пашырэння беларускага нацыянальнага руху. Невыпадкова ўсе палітычныя і культурныя працэсы ў краі разглядаліся праз прызму польскага пытання і нават многія публікацыі «Нашай Нівы» аб нацыянальным адраджэнні беларусаў расцэнваліся як чарговая «польская інтрыга». Для А. Будзіловіча і яго паплекніка прафесара М. Сяргееўскага (1849–1908 гг.) былі непрымальнымі любыя праявы сепаратызму асобных народнасцей, якія выразна праявіліся ў перыяд аслаблення дзяржаўнай улады, да таго ж ім, як і ўсім публіцыстам манархісцкага лагера, быў уласцівы погляд на Беларусь як на «ўнутраную перыферыю Расійскай імперыі» [4, с. 45].

Ва ўмовах ідэйнага супрацьстаяння газеты і часопісы станавіліся моцным прапагандысцкім рэсурсам. Занепакоеныя абвастрэннем нацыянальных супярэчнасцей правыя сілы вялі жорсткую палеміку ў прэсе, што знаходзіла адлюстраванне нават у лексіцы газетных публікацый. Адстойваючы ўласныя нацыянальна-палітычныя прыярытэты, робячы стаўку на русіфікацыю беларуска-літоўскага краю, газета «Окраины России» пазіцыяніравала сябе ледзь не ісцінай у апошняй інстанцыі. У штыкі ўспрымалася літаральна ўсё – праблема нацыянальнай школы на старонках «Нашай Нівы», выкладанне закона Божага для каталіцкага насельніцтва на польскай мове, даследаванні гістарычнага мінулага беларускага народа. У цэлым беларускі нацыянальны рэгіён бачыўся публіцыстамі газеты не як кангламерат нацый (беларусаў, літоўцаў, палякаў, рускіх), а хутчэй як асяродак небяспечнага для адзінай манархічнай Расіі сепаратызму, дзе змагаліся польская (заходняя) і руская (усходнеславянская) цывілізацыйныя культуры.

Актыўная грамадска-палітычная дзейнасць А. Будзіловіча саслужыла яму кепскую службу, бо ў апазіцыйных колах склаўся дастаткова змрочны яго партрэт рэакцыянера і гарачага прыхільніка панславісцкай ідэалогіі, такая ацэнка яго навуковых і грамадска-палітычных поглядаў працягвала дамінаваць і ў савецкі час. Ён, маўляў, і царскую русіфікатарскую палітыку ваводзіў, і адмаўляў права на самастойнае развіццё народаў Расіі, і быў супраць выкладання ў школах дысцыплін на мовах народнасцей. Як адзначаюць сучасныя даследчыкі, «у беларускай гістарыяграфіі склаўся “чорны міф” аб непрыняцці беларускай мовы заходнерускай інтэлігенцыяй» [3, с. 110]. Варта адзначыць, што сёння навукоўцам удалося разбурыць тыя стэрэатыпы і напластаванні ранейшых дзесяцігоддзяў, якія скажалі погляды А. Будзіловіча па праблемах стварэння і функцыянавання беларускай літаратурнай мовы. Яшчэ ў 1892 г. у рабоце «Общеславянский язык в ряду других общих языков древней и новой Европы» аўтар фіксаваў

спробы літаратурнай апрацоўкі беларускіх дыялектаў, а ў будучым дапускаў магчымасць стварэння асобнай літаратурнай мовы на мясцовай дыялектнай аснове, прыдумаў нават уласны тэрмін – абласная «подлітэратура». У адрозненне ад Ф. Багушэвіча, які ў гэты ж гістарычны час стаў творцам сапраўднага маніфеста роднай мовы, А. Будзіловіч працягваў лічыць беларускую мову «разноречием» «великорусского наречия» [2, с. 4]. Беларуская мова, па перакананні нашага празмерна абрусёўшага земляка, павінна была застацца мовай абласной, прыватнай і не прэтэндаваць на месца і функцыі рускай літаратурнай мовы [3, с. 115]. Як паказала далейшае развіццё гістарычных падзей, сляпое захапленне манархічнымі ідэямі і безвыніковая ідэйная барацьба на старонках друку за імперскія інтарэсы на нацыянальных ускраінах Расіі не дазволіла А. Будзіловічу, нягледзячы на яго грунтоўную філалагічную падрыхтоўку, пракласці шлях да навуковага абгрунтавання самастойнасці беларускай мовы ў сям’і славянскіх моў, зробленага ў пачатку XX ст. ўжо іншай выдатнай асобай – Яўхімам Карскім у яго фундаментальнай працы «Беларусь» (1903–1922 гг.).

Літаратура

1. Біч, М.В. Беларускае адраджэнне ў XIX – пач. XX ст.: гістарычныя асаблівасці, узаемаадносіны з іншымі народамі / М. В. Біч. – Мн., 1992.
2. Будилович, А.С. Общеславянский язык в ряду других общих языков древней и новой Европы / А.С. Будилович. – Варшава: тип. М. Земкевич, 1892. – Т. II. – 384 с.
3. Киселев, А.А. Проблемы белорусского литературного языка в научном и публицистическом творчестве А. С. Будиловича / А.А. Киселев. – Православные ценности в современной белорусской культуре. Сб. докладов XXI Международных Кирилло-Мефодиевских чтений, посвященных 1000-летию святого равноапостольного князя Владимира, 26-27 мая 2015 г. – Минск : УП «Минар», 2016. – С. 110–116.
4. Цумарева, Е.П. Полемика в прессе по национальному вопросу в Северо-Западном крае (по страницам газеты «Окраины России») / Е.П. Цумарева // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. Исторические науки – 2012. – № 1. – С. 44–49.

**ЕВРАЗИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ СОЮЗ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
(по материалам газеты «СБ. Беларусь сегодня»)**

Тема евразийской интеграции занимает важное место в печатных средствах массовой информации Республики Беларусь. Обратимся к материалам газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2016 год.

Евгений Кононович в материале «Как дела, ЕАЭС?» (25.03.2016) освещает рабочий день Президента Республики Беларусь, посвященный интеграционной политике. Как отмечается в корреспонденции, во Дворце Независимости состоялись встречи Александра Лукашенко с губернатором Орловской области Вадимом Потомским и председателем Коллегии Евразийской экономической комиссии Тиграном Саркисяном. По мнению автора, у этих встреч общий знаменатель, поскольку «прямые связи с российскими регионами продвигают торгово-экономические отношения Беларуси и России в целом. А взаимодействие двух стран в формате Союзного государства – это калька для евразийской интеграции, которая пока продвигается не столь быстрыми темпами, как хотелось бы».

В региональном сотрудничестве успехи очевидны, о чем свидетельствуют частые визиты российских губернаторов в Минск. На этот раз гость из России дал конкретные предложения: создать в Орле крупный логистический центр для продвижения белорусской продукции, а в перспективе и для тех товаров, которые будут выпускаться на совместных предприятиях. По итогам встречи с Орловским губернатором достигнута договоренность, что в ближайшее время уже на министерском уровне будет выстроена «дорожная карта» сотрудничества и от слов перейдут к делу. С установлением четких сроков реализации проектов. Журналист приходит к выводу, что «такой положительной динамики сегодня явно не хватает Евразийскому экономическому союзу». Об этом Президент Республики Беларусь говорил уже с председателем Коллегии ЕЭК Тиграном Саркисяном, подчеркнув, что «надо совершенствовать ЕАЭС так, чтобы он был не хуже Евросоюза». Посыл такой: «меньше разговоров – больше конкретных дел. Граждане и бизнес должны чувствовать реальную отдачу от реализуемого проекта». Александр Лукашенко отметил также, что «создано поистине уникальное и самодостаточное объединение с населением почти двести миллионов человек» и напомнил, что в 2015 году, когда Беларусь председательствовала в ЕАЭС

и предложила план действий по развитию союза, многие вопросы в силу разных причин остались нерешенными. Отчасти это было связано с ротацией состава ЕЭК, а также вступлением Казахстана в ВТО, из-за чего пришлось несколько корректировать процесс. Однако Президент с оптимизмом смотрит в будущее ЕАЭС и считает, что «сама жизнь заставит нас ускорить создание полноценного рынка свободного передвижения товаров, услуг, рабочей силы и капитала». По его мнению, в этом плане ЕЭК должна более принципиально подходить к решению проблемных вопросов, ставя во главу угла общие интересы всех стран – участниц союза.

В материале Евгения Кононовича «ВТО: за и против» (30.03.2016) освещается вопрос о предстоящем присоединении Беларуси к Всемирной торговой организации, который обсуждался на совещании у Президента. Вступление нашей страны в ВТО, по мнению корреспондента, предопределено по двум причинам. Во-первых, «наши основные торгово-экономические партнеры по ЕАЭС в лице России и Казахстана уже там. Да и сам Евразийский экономический союз во многом функционирует по правилам Всемирной торговой организации и нашим производителям, что называется, приходится на марше учиться конкурировать с мировыми компаниями». Во-вторых, «после снятия санкций с Беларуси наши западные партнеры выразили готовность перейти к активной фазе переговоров. И сейчас проблема в том, на каких условиях нам присоединяться к этому торговому клубу».

Евгений Кононович раскрывает позицию Президента в этом вопросе, который считает, что «членство в ВТО – это хорошая возможность интегрироваться в глобальную экономику и воспользоваться ее защитными инструментами». Вместе с тем он ставит вопрос о защите внутреннего рынка, когда к нам хлынет продукция зарубежных стран. Президент предостерегает Правительство: «Вступление в ВТО не должно стать самоцелью. Ключевым принципом на переговорах остается соблюдение национальных интересов». Автор корреспонденции считает вполне логичным и справедливым замечание Александра Лукашенко в адрес коллег из России и Казахстана, которые «поочередно вступили в ВТО, по сути, отставив на второй план интересы ЕАЭС и не согласовывали свои действия с Беларусью». Президент убежден, что «партнеры по интеграции должны быть более последовательны в своих целях». По его словам, «для того и создавался ЕАЭС, чтобы не конкурировать друг с другом, а вместе противостоять внешним вызовам».

В материале Дмитрия Александрова «Что мы сегодня обязаны сделать» (31.05.2016) сообщается, что Президент Беларуси находится с рабочим визитом в Казахстане. Здесь пройдет заседание Высшего Евра-

зийского экономического союза. Переговоры глав государств будут посвящены темам углубления экономических отношений ЕАЭС с третьими странами и ключевыми интеграционными объединениями. Автор корреспонденции подчеркивает, что для нашей страны «особую актуальность имеют вопросы концепций формирования в ЕАЭС общих рынков газа, нефти и нефтепродуктов. Они тоже в повестке дня». Кроме того, к обсуждению намечены «основные ориентиры макроэкономической политики государств – членов ЕАЭС на 2016-2017 годы, реализация основных направлений международной деятельности союза». Далее Дмитрий Александров сообщает, что в первый день визита Президент Беларуси встретился с Президентом Казахстана. Лейтмотив разговора состоит в том, что Минску и Астане необходимо принять меры для преодоления негативных тенденций в торгово-экономическом сотрудничестве. Речь шла также о товарообороте и о научно-технической сфере. Было отмечено, что на состояние двустороннего делового взаимодействия оказывают влияние известные факторы. Сложна ситуация на мировых рынках, непросто идут дела в России и Украине. А это основные торговые партнеры как для Беларуси, так и для Казахстана. По мнению Александра Лукашенко, «главная задача на сегодня переломить тенденцию снижения взаимного товарооборота». Нурсултан Назарбаев подчеркнул, что кризис вечно не бывает и сейчас ведется работа по дальнейшему стратегическому сотрудничеству». Как отметил корреспондент, «дружеский разговор двух Президентов всегда приносит пользу».

1 июня 2016г. в газете «СБ. Беларусь сегодня» опубликован материал Евгения Васильева «Без барьеров», освещающий результаты саммита ЕАЭС в Астане. Вначале автор сообщает, что «лидеры стран Евразийского экономического союза утвердили концепции создания общих рынков газа, нефти и нефтепродуктов». По его мнению, это, пожалуй, главный результат саммита ЕАЭС на высшем уровне в Астане. Главный, но не единственный. Всего в повестку дня включили около полутора десятков вопросов. И по каждому принята решение. В ходе дискуссии участники саммита пришли к выводу, что «первый год работы объединения оставил двоякое впечатление». С одной стороны, «запустив маховик интеграции», странам-участницам «удалось значительно снизить риски и минимизировать негативные последствия глобальных потрясений на мировых рынках. С другой стороны, на площадке ЕАЭС до сих пор не удалось избавиться от барьеров и ограничений во взаимной торговле». Евгений Васильев отмечает, что Александр Лукашенко «принципиально обозначил эту проблему перед своими коллегами». В частности, он подчеркнул, что «интеграция без общего экономического

пространства – это нонсенс. Нельзя объединяться, не решив вопрос о формировании единого рынка углеводородов, электроэнергии, лекарственных средств, либерализации транспортных услуг». Президент напомнил, что подписывая Договор о ЕАЭС об этом вроде бы договаривались, но по многим позициям «дальше разговоров дело не сдвинулось и о безбарьерной сфере и равных экономических условиях для государств-участников пока приходится лишь мечтать. В итоге все несут прямые потери». Журналист отмечает, что от переговоров в Астане ждали «если не прорыва, то хотя бы какого-то продвижения в застопорившемся процессе и, кажется, дождались». Президенты Беларуси, России, Казахстана, Кыргызстана и Армении утвердили концепцию формирования общих рынков нефти и нефтепродуктов к 2025 году. В следующем, 2017 году, Президенты должны утвердить пошаговую программу реализации этой концепции, а затем подписать соответствующий договор. На таких же принципах формируют и общий рынок газа.

В Астане главы государств одобрили также Основные ориентиры макроэкономической политики на 2016-2017 годы. В числе главных выделили три показателя: уровень инфляции, размер бюджетного дефицита и внешнего долга. По каждому из них договорились координировать действия, чтобы свести к минимуму отклонения от целевых принципов. Главный месседж прошедшего саммита: двигаться вперед надо смелее и решительнее. Тем более, что ЕАЭС становится все более привлекательной структурой для других государств. Автор отметил, что буквально на днях Александр Лукашенко подписал закон о свободной торговле между ЕАЭС и Вьетнамом. На очереди Китай, Индия, Сербия, Израиль, Иран и другие страны. Не исключено, что в скором времени мы увидим на Евразийском пространстве аналог Транстихоокеанского партнерства. Главное, не упустить свой шанс. Материал Евгения Васильева завершается цитатами из выступлений Президентов Беларуси, России и Казахстана о перспективах и дальнейшем совершенствовании ЕАЭС.

Белорусские журналисты в своих материалах обращают внимание на особую роль Беларуси в интеграционных процессах. Например, Дмитрий Крят в корреспонденции «В Минске договариваться легко» (28.10.2016) отмечает: «Белорусская инициатива интеграции интеграций в хорошем смысле пошла по миру. Если об актуальности идет речь уже на уровне Организации Объединенных Наций, то это что-то значит». Далее он сообщает, что заместитель генсека ООН – исполнительный секретарь Европейской экономической комиссии ООН Кристиан Фриис Бах на встрече с Президентом Республики Беларусь сказал: «Мы сегодня здесь пытаемся выстроить диалог на взаимовыгодных условиях,

говорим об «интеграции интеграций». Опыт ярко демонстрирует, что сейчас не время строить границы, стены, а надо как раз налаживать открытый доверительный диалог». Далее корреспондент сообщает, что в Минске прошла конференция ЕЭК ООН с участием представителей более полусотни стран, подчеркивая при этом, что «наша столица регулярно подтверждает статус удобной площадки для международных дискуссий на самые разные темы». Кристиан Фриис Бах говорил об этом с благодарностью, высоко оценивая «белорусские инициативы по продвижению идеи диалога и коммуникаций во всем мире, лидирующую роль нашей страны в объединительных процессах и в деятельности ЕЭК».

Дмитрий Крят приводит пример, как идея интеграции интеграций воплощается на практике. ВТО вырабатывает общие правила мировой торговли, однако не все страны участвуют в работе этой организации. И Беларусь пока тоже. Но торговать нужно. Вот тут и приходит на помощь ЕЭК ООН, «работая в том числе и над унификацией торговых процедур между Европейским и Евразийским экономическим союзами». Автор подчеркивает: «Вот он – реальный прообраз рожденной в Минске идеи единого экономического пространства от Владивостока до Лиссабона». В материале сообщается, что на 2017 год в Минске намечено проведение международной конференции стран-участниц Конвенции ЕЭК ООН об оценке воздействия на окружающую среду в трансграничном контексте, выводы которой будут иметь значение без преувеличения планетарного масштаба. «А нам всем, – отмечает Дмитрий Крят, – стоит гордиться, что насущные для своего будущего вопросы человечество решает на белорусской земле. Такая здесь атмосфера, пропитанная духом мира и созидания. Все больше партнеров это чувствуют и ценят».

В корреспонденции Дмитрия Крята «В Минске сверяют часы» (29.10.2016) сообщается, что в столице Беларуси прошли заседания глав правительств СНГ и Евразийского экономического союза. Автор подчеркивает, что две равноуровневые интеграционные структуры тесно связаны между собой. «ЕАЭС как более продвинутое объединение представляет собой пример пути возможной эволюции СНГ. Если, разумеется, на это будет политическая воля в государствах, пока не входящих в экономический союз». По мнению автора, «выбор минской площадки для совместной дискуссии и полезен, и почетен». Символично, считает Дмитрий Крят, что эти два высоких собрания прошли именно в Минске. Он подчеркивает: «Наша страна – последовательный сторонник интеграционных процессов. Причем не только на постсоветском пространстве, но и в самом широком смысле». Освещению этого собы-

тия посвящен и материал Марии Друк и Полины Конога «Совершенствование процесса» (29.10.2016).

В корреспонденции Максима Осипова «Кодекс доверия и согласия» (17.11.2016) сообщается, что в подмосковных Горках прошла встреча руководителей правительств стран Евразийского экономического союза. Премьеры обсудили и согласовали проект Таможенного кодекса ЕАЭС. Его планируется подписать в декабре 2016 года. В окончательном варианте учтены все замечания белорусской стороны. Как отмечает Максим Осипов, «новый кодекс – это унификация норм таможенного регулирования в ЕАЭС и внедрение новейших информационных технологий. Все это позволит сократить время таможенного оформления на границах союза и повысить эффективность борьбы с нарушителями». На предыдущем заседании Евразийского межправительственного совета, которое проходило 27 октября 2016 года в Минске, остались несогласованными пять вопросов, касающиеся прежде всего зон свободной торговли. На этой встрече, отмечает журналист, были поставлены точки в этих вопросах. Принято решение ускорить создание зоны свободной торговли с Израилем.

Единый рынок лекарственных средств и медицинских изделий – еще одна важная тема встречи. Для потребителей конечным итогом станет снижение цен в аптеках и повышение качества лекарств, которые производятся на территории Евразийского экономического союза.

Тема обсуждения проекта Таможенного кодекса на совещании у Президента Республики Беларусь нашла отражение и в корреспонденции Дмитрия Крята «Что нам выгодно и что – нет» (10.12.2016). По мнению Александра Лукашенко, этот документ должен быть абсолютно выверенным. Предыдущий документ датирован 2010 годом. Таможенный союз эволюционировал в ЕАЭС. В процессе становления нового интеграционного объединения появились вопросы в таможенной сфере, требующие ответов. Для этого за последние годы было принято 16 межгосударственных документов, устраняющих проблемы в старом кодексе. Отмечается, что партнеры по ЕАЭС подошли к разработке нового Таможенного кодекса «довольно педантично». От интеграционного объединения поступило порядка полутора тысяч замечаний и предложений. В ходе обсуждения поднимались и другие темы межгосударственного взаимодействия.

Дмитрий Крят в материале «В бизнесе главное – ясные правила» (28.12.2016) освещает итоги совещания у Президента Республики Беларусь, где обсуждался вопрос о свободных экономических зонах. С началом 2017 года они не утратят смысла своего существования, но несколько изменится режим работы их резидентов, поставляющих про-

дукцию на рынок Евразийского экономического союза. Достигнута договоренность, что с 1 января 2017 г. при продаже продукции из СЭЗ в ЕАЭС таможенные преференции должны быть сняты. Президент подчеркнул, что в жесткой конкурентной борьбе за инвестора наши свободные экономические зоны не должны потерять конкурентоспособность на площадке ЕАЭС. Условия их функционирования на рынке ЕАЭС необходимо сделать как минимум равноценными. Обсуждалась также тема эффективной работы Совета по развитию предпринимательства. По мнению Александра Лукашенко, «стране нужен эффективный бизнес, бизнесу – комфортные условия, людям – рабочие места с достойным заработком».

Обобщая проанализированные материалы, опубликованные на протяжении 2016 года в газете «СБ. Беларусь сегодня», следует отметить следующее. В них освещаются этапы становления и развития ЕАЭС; анализируются негативные явления в его деятельности; дается подробная информация о саммитах, совещаниях, официальных встречах на высшем уровне, где обсуждаются различные аспекты интеграции, проекты нормативных документов; отражаются точки зрения Президентов стран-участниц на интеграционные процессы и пути их совершенствования. Иными словами, журналисты освещают проблемы и перспективы ЕАЭС. Таким образом, читатели газеты «СБ. Беларусь сегодня» получают объективную информацию о функционировании Евразийского экономического союза, образованного с целью обеспечения устойчивого социально-экономического развития и безопасности стран-участниц, а также сотрудничества их с другими государствами, международными экономическими союзами и Европейским союзом.

Наталья ДОВНАР

Белорусский государственный университет

ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

Процессы строительства и развития Союзного государства Беларуси и России, других интеграционных образований находятся в зависимости от многих факторов, в том числе, связанных с единым информационным пространством и принципами деятельности его субъектов. Средства массовой информации (СМИ), играя важную роль в совершенствовании информационного пространства, повышении эффектив-

ности его использования в интересах общественного развития, духовного возрождения наций, обеспечения прав граждан на информацию, опираются в своей деятельности на один из основополагающих принципов – достоверность информации. Данный принцип закреплён в статье 4 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», согласно которой, СМИ должны распространять информацию, соответствующую действительности. Значение принципа достоверности приобретает особое звучание в вопросах информационной безопасности. В доктринальных и концептуальных подходах к проблемам обеспечения информационной безопасности отдельных государств достоверность тесно связана с национальными интересами.

Доктрина информационной безопасности Российской Федерации [5], определяя национальные интересы в информационной сфере, отмечает необходимость доведения до российской и международной общественности *достоверной* информации о государственной политике Российской Федерации и ее официальной позиции по социально значимым событиям в стране и мире, применение информационных технологий в целях обеспечения национальной безопасности Российской Федерации в области культуры.

Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [6] к основным национальным интересам в информационной сфере, в частности, относит: реализацию конституционных прав граждан на получение, хранение и распространение полной, *достоверной* и своевременной информации; формирование и поступательное развитие информационного общества; равноправное участие Республики Беларусь в мировых информационных отношениях; эффективное информационное обеспечение государственной политики. Распространение недостоверной или умышленно искаженной информации связывается с внутренними источниками угроз национальной безопасности.

Достоверность проявляет свою значимость и как конституционная норма. Так, в Конституции Российской Федерации достоверность заложена в праве на получение информации (п. 5 ст. 29), в праве каждого на *достоверную* информацию о состоянии окружающей среды (ст. 42). Статья 34 Конституции Республики Беларусь гарантирует право на получение, хранение и распространение полной, *достоверной* и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Механизм реализации данной конституционной нормы находит свое выражение в законах о средствах массовой информации. В Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» принцип

закреплен в праве на информацию. Согласно ст. 38 Закона, граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации *достоверных* сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. В Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации» достоверность – это требование распространять информацию, соответствующую действительности (ст. 4); одновременно дано понятие «недостоверная информация» как не соответствующие действительности информационные сообщения и (или) материалы, распространяемые средством массовой информации (ст.1).

Праву граждан на получение достоверной информации корреспондирует обязанность журналистов проверять ее достоверность (ст. 49 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», ст. 34 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации»). Таким образом, принцип достоверности в информационных правоотношениях проявляется в связке прав и обязанностей, когда праву на получение информации корреспондирует обязанность журналистов проверять ее достоверность.

Последние события во многих странах, связанные с выборами, конфликтами, информационным противоборством показали, как достоверность информации оказывает влияние на общественное и индивидуальное сознание, в такой же степени на общественное мнение. Доводы журналиста помогают аудитории оценивать события, делать собственные выводы, строить свою картину мира. В структуре общественного мнения на любой ее компонент (социальные оценки, знания, чувства и эмоции, установки, ценностные ориентации, стереотипы, волевые элементы) [2, с. 29] журналист способен оказать влияние, которое может носить как конструктивный, так и деструктивный характер. В последнем случае говорят об угрозах информационной безопасности личности, обществу и государству. В силу важности таких последствий, достоверность становится одним из основных факторов устойчивого развития информационного пространства не только отдельно взятого государства, но и интеграционных образований, что обязывает СМИ проявлять социальную ответственность, опираясь именно на этот принцип. Однако, как показывает практика, зная об этом принципе, журналисты очень часто отождествляют его с правдивостью, истинностью, убежденностью в истине, а когда утверждения оказывается в зоне конфликта, испытывают затруднения при их оценке с точки зрения аргументации, морали и права. Достоверность в этом случае показывает свою многогранность: проявляя одну из сущностных качеств информации в социальной системе, свойственных процессу создания духовных и культурных ценно-

стей, приращению знаний, человеческому общению, управлению, при определенных обстоятельствах может оказаться в «зоне» регулятивной системы, в том числе и правовой, и тогда приобретает признаки правовой нормы.

При сборе информации, подготовке материала журналист, конечно, не всегда думает о праве, конкретных правовых нормах, его заботят, прежде всего, какие аргументы он приведет в обоснование тех или иных утверждений. Однако эти аргументы в случае спора обязательно становятся предметом оценки с правовой точки зрения, правовыми аргументами.

Аргумент в философских словарях связывают с логикой и трактуют как суждение, приводимое в подтверждение истинности какого-либо другого суждения; как посылку доказательства, иначе названную основанием или доводом доказательства; иногда аргументом называют все доказательство в целом [4, с.22].

Рассматривая аргументацию как научную категорию, философы выделяют два концептуальных направления анализа аргументации: коммуникативное и логико-гносеологическое. В рамках коммуникативного направления аргументация исследуется в аспектах различных сфер общения, форм обмена мнениями и структур общения, определяющих познавательные /когнитивные/ и риторико-стилистические особенности аргументации. В контексте когнитивного подхода аргументация рассматривается как часть общей модели мышления и коммуникативной деятельности [3]. Исследователи в области аргументации при этом выделяют три типа высказываний, используемых в аргументативно-коммуникативных процессах (АКП): утверждения, императивы и вопросы. Утверждения – это используемые в АКП высказывания, посредством которых субъект высказывания утверждает о наличии, отсутствии, возможности (вероятности) или невозможности определенного положения дел в настоящем, прошлом или будущем. Императив описывает желаемое или должное, с точки зрения высказывающего его субъекта, положение дел, или иначе говоря, предписывает некоторое положение дел (это предписывание может выражаться в побуждении к действию : просьбе, предложении, требовании, приказе, команде, инструкции).

Вопрос – это высказывание, в котором выражается обращенные к оппоненту требование или просьба дополнить имеющуюся информацию с целью устранения или уменьшения познавательной неопределенности. Высказывания -- вопросы не могут выступать в качестве тезисов, также как и не могут служить аргументами, однако следует учесть, что вопросы могут содержать как неявные утверждения, так и неявные императивы.

Оценка высказывания в АКП происходит в два шага, и это относится к высказываниям любого типа. На первом шаге высказыванию приписывается значение, на втором, с учетом этого значения, выносится собственно оценка (вердикт). При определении значения в расчет принимаются объективные характеристики, хотя в целом оценка носит субъективный характер. Значения, приписываемые на первом шаге оценки, зависят от типа высказываний (утверждение, императив, вопросы) [1, с. 113–131]. Правоведы, обращаясь к понятию «аргументация», связывают его еще и с правоотношениями, т. е. когда процедура построения рассуждений вызвана конкретными жизненными обстоятельствами, влекущими определенные юридические последствия (Е. А. Макеева).

Правовая (юридическая) аргументация важна не только для юристов, но и для СМИ, поскольку журналисты работают с конкретными фактами, дают им оценку, убеждают в истинности сведений. Иногда журналистский текст, насыщенный рассуждениями, звучит как приговор: виновен -- не виновен, совершал -- не совершал, справедливо -- несправедливо. Журналист в таких случаях, получив от кого-то информацию, считает, что его утверждение имеет под собой основание, однако это не всегда бывает оправданно. В результате – конфликты между СМИ и читателями (слушателями), государственными органами и организациями. Если возникает конфликтная ситуация, тогда доводы (утверждения) журналиста могут оказаться в правовом поле, и при рассмотрении дела в суде журналист обязан предоставить доказательства своей правоты, как любой другой участник процесса, и эти доказательства оцениваются судом, как и любые другие. Иными словами, факты, о которых сообщил в своем материале журналист, в суде проходят процедуру доказывания.

При принятии решения суд оценивает доказательства, определяет, какие обстоятельства, имеющие значение для рассмотрения дела, установлены, какие нет. Таким образом, доказывание как правовая категория тесно связано с правовой (юридической) аргументацией, и аргументацией вообще: доказательство может формировать аргумент, лежать в его основе, обеспечивать достоверность информации. Поэтому, несмотря на то, что закон не возлагает на журналиста обязанность постоянно держать на вооружении правовую аргументацию, ему все же стоит помнить о ней, особенно если сведения, на которые он опирается, касаются интересов личности, общества и государства.

Литература

1. Ивлев, Ю.В. Оценки высказываний в теории аргументации // Ю.В. Ивлев, О.В. Ляшенко // *Философия и общество.*—2005. — № 2 (39).
 2. Титаренко, Л.Г. Социология общественного мнения / Л.Г. Титаренко. Минск: БГУ, 2011. -183 с.
 3. Царева, С.М. Логико-лингвистические характеристики аргументации: автореф. дис. ... канд. филос.наук / С.М. Царева. — М., 1992.
 4. *Философский словарь* / под ред. И.Т.Фролова. М., 1981. 5. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации, 5 декабря 2016 г. № 646 // *Собрание законодательства РФ*, 12.12.2016, № 50, ст. 7074.
 6. Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь, 09 ноября 2010, № 575 // *Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь.* — 18.11.2010. — № 276. — 1/12080.
- Тезисы подготовлены в рамках выполнения исследований по договору с БРФФИ № Г15Р-025 от «4» мая 2015 г.

Наталья ДОЛГОВА

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина,
Россия*

ОСВЕЩЕНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ПРОГРАММ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА БЕЛАРУСИ И РОССИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ: НОВОСТНОЙ И АНАЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Научная и научно-техническая тематика, как известно, не является основной в новостном сегменте медиаресурсов и занимает в популярных «поисковиках» и новостных агрегаторах (Google, Rambler, Яндекс) последние места. Новостной контент отражает один из парадоксов построения системы коммуникативных событий: развитие человечества (включая нашу бытовую жизнь и функционирование этой системы) определяется научными и научно-техническими открытиями и разработками, но в мире массмедиа им отведено место на периферии. Приходится констатировать, что в коммуникативном пространстве, в определенной степени отражающем общественное сознание, существенно недооценена роль научных знаний. Все это приводит к мысли о необходимости целенаправленного и систематического освещения научных проектов, т.е. популяризации науки, поскольку она заслуживает, чтобы ее события и акторы получали в мире медиа адекватное толкование и достойную оценку.

Популяризация науки в современных массмедийных практиках сталкивается с рядом трудностей. Тематико-проблемные приоритеты пользовательского контента в новых медиа, который начинает играть главную роль в формировании повестки дня СМИ, далеки от науки. Новости науки в трактовках журналистов вызывают у ученых негативную реакцию, поскольку последние считают (не без основания), что материалы СМИ наполнены неадекватным изложением фактов и неверными заключениями, обусловленными тягой работников массмедиа к продуцированию сенсаций и увеличению рейтингов изданий: «Современный человек испытывает информационное давление, поэтому, чтобы «зацепить» его важным сообщением, необходимо придать этому сообщению сенсационную форму или хотя бы снабдить его сенсационным заголовком»⁹. В каждодневной же научной деятельности журналисты не усматривают информационного повода.

Как известно, развитие общества обусловлено, в том числе, и финансовой поддержкой научных исследований, научно-технических разработок, наукоемких технологий. Но их массмедийная проекция также может свидетельствовать о социальном прогрессе. Подобное коммуникативное «подспорье» должно создаваться при помощи государственной пропаганды, реализации научно-просветительской стратегии, системы научно-популярной журналистики, а также корпоративных медиарычагов (например, официальных сайтов научных проектов, деятельности пресс-служб научных институтов или работы корпоративных СМИ).

Достаточно действенной представляется интеграция усилий специалистов нескольких стран. О том, что продвижение научных знаний, борьба с лженаукой и псевдонаукой является актуальной проблемой в современных обществах России и Беларуси, свидетельствует, например, активное участие исследователей в научных конференциях (например, в Международной конференции «Лженаука в современном обществе: теоретико-методологические подходы и стратегии взаимодействия», Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, 25 ноября 2015г.). Осмысление информационной политики находит отражение в исследованиях, посвященных вопросам развития российско-белорусского межрегиональ-

⁹ Сурдин, В.Г. Сенсация и наука // В защиту науки / [отв. редактор Е.Б. Александров]; составители Е.Б. Александров, Ю.Н. Ефремов; Комиссия РАН по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований. – Бюллетень № 17. – Москва, 2016. – С.54.

ного взаимодействия в рамках Союзного государства¹⁰. В этом отношении показательно освещение научно-технических проектов Союзного государства России и Беларуси в интернет-изданиях.

Согласно информационно-аналитическому portalу Союзного государства Беларусью и Россией был реализован и продолжает работать ряд совместных программ, «комплекс совместных мероприятий», «включающий в себя проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских, технологических, производственных, организационно-хозяйственных и других работ, увязанных по исполнителям, ресурсам и срокам их осуществления»¹¹.

В общем объеме совместных проектов большое место занимает научный сектор, представленный такими программами, как «Разработка и освоение серий интегральных микросхем и полупроводниковых приборов для аппаратуры специального назначения и двойного применения» на 2010-2013 годы (шифр «Основа»), «Разработка технологий и организация опытного производства высокоэффективных и биологически безопасных лекарственных средств нового поколения и пищевых продуктов на основе лактоферрина человека, получаемого из молока животных-продуцентов» («БелРосТрансген-2»), «Разработка и создание нового поколения микросистемотехники и унифицированных интегрированных систем двойного назначения на ее основе» на 2010-2014 годы (шифр «Микросистемотехника»), «Инновационное развитие производства картофеля и топинамбура» на 2013-2016 годы», «Разработка космических и наземных средств обеспечения потребителей России и Беларуси информацией дистанционного зондирования Земли» («Мониторинг-СГ»), «Разработка современной и перспективной технологии создания в государствах-участниках Союзного государства тепловизионной техники специального и двойного назначения на базе фотоприёмных устройств инфракрасного диапазона третьего поколения», «Перспективные полупроводниковые гетероструктуры и приборы на их основе» (шифр «Прамень»), «Разработка критических стандартных технологий проектирования и изготовления изделий наноструктурной нано-

¹⁰ См., например: Взаимодействие регионов: Союзное государство – локомотив евразийской интеграции : информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование : Б. Залесский, М. Вальковский, А. Грешников. – Минск : Бизнесофсет, 2016. – 316 с.

¹¹ Информационно-аналитический портал Союзного государства Беларуси и России. Режим доступа: <http://www.soyuz.by/projects/soyuz-projects/programm/394.html>. Дата обращения: 08.01.2017.

и оптоэлектроники, приборов и систем на их основе и оборудования для их производства и испытания» (шифр «Луч»).

Кроме того, в сообщении сайта посольства Республики Беларусь в России «Белорусско-российское сотрудничество в научной сфере: перспективы на 2016 год» указывались новые проекты: «Если сегодня реализуется только 7 программ, то на 2017-2020 годы уже подготовлены концепции 18 программ, – отметил Александр Шумилин. – Программы затронут различные области – наноматериалы, радиоэлектроника, автокомпоненты»¹². Закономерно, что данные проекты получили также массмедийную поддержку разных СМИ и сетевых-изданий, в том числе изданий Союзного государства.

С.Ю. Попов, рассматривая систему медиа, формирующих информационное пространство Союзного государства, указывает: «В систему государственных союзных СМИ входят сегодня газеты «Союзное вече» и «Союз. Белоруссия - Россия», журнал «Союзное государство», интернет-портал Союзного государства и телеканал ТРО. Освещение деятельности Союзного государства происходит в трех самостоятельно выстроенных системах средств массовой информации: СМИ России, СМИ Белоруссии, а также в собственно союзных СМИ. С помощью мониторинга СМИ и привлечения в новостную ленту информационных сообщений из СМИ России и Белоруссии Интернет-порталы Союзного государства объединяют обе системы СМИ в общее информационное пространство»¹³. Рассмотрим научно-технические проекты, получившие достаточно планомерное освещение в союзных и других СМИ.

Своеобразным «медийным лидером» здесь стал проект «БелРосТрансген» и позднее «БелРосТрансген-2», в задачи которого входило «формирование популяции животных - продуцентов человеческого белка лактоферрина, исследование его качества и активности по основным направлениям применения, разработка способов выделения лекарственного белка из молока животных» (По данным паспорта программы, основными ее исполнителями были НПЦ по животноводству НАНБ (Беларусь) и Институт биологии гена РАН (Россия); сроки выполнения: 2009–2013 гг.).

¹² Посольство Республики Беларусь в Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.embassybel.ru/news/science/4852d1baa9d6.html>. Дата обращения: 08.01.2017.

¹³ Попов, С.Ю. Союзные СМИ как инструмент информационной политики Союзного государства России и Белоруссии : 1999-2014 : автореферат дис. ... кандидата филологических наук, Москва , 2015 – С.13.

Так, информационно-аналитический портал Союзного государства включил информацию о программах «БелРосТрансген» и «БелРосТрансген-2» в 44 сообщения. Это разноплановые по контенту материалы, относящиеся к ряду рубрик. Одно из направлений – «Союзное государство в зеркале СМИ» – может «закрывать» такие новостные рубрики, как «Мониторинг СМИ», «Экспертный комментарий» и другие. В рамках «Мониторинга СМИ» приводились материалы, в число которых входили сообщения о союзной программе, опубликованные в изданиях «СБ. Беларусь сегодня», «Postkomsg.com», информационном агентстве «БелТА», «Союз. Беларусь-Россия», «Sputnik Беларусь», «Аргументы недели» и др. Эти сводки дают представление об информационной поддержке союзной программы разными СМИ. Кроме этого, сведения о текущем состоянии «БелРосТрансген» и «БелРосТрансген-2», проблемах в реализации и поэтапных достижениях фиксировались в подразделе «Проекты Союзного государства» и новостных рубриках «Союзное государство», «Реализация совместных программ и проектов», «Экономика», «Актуально», «Гуманитарное измерение», в разделах «Soyuz.by-TV» (подразделы «ВидеонОВОСТИ» и Online-брифинги»).

В сетевом издании «Союзное вече» программы «БелРосТрансген» «БелРосТрансген-2» упоминались в 31 сообщении. Непосредственно проектам были посвящены материалы И. Дергач «Молочко трансгенной козы» (1 ноября 2007 г.), Н. Алексеева «В погоне за «золотым» белком» (1 февраля 2010 г.), А. Бобка «БелРосТрансген-2»: следующий шаг» (7 октября 2010 г.), В. Рычагова «КОЗЫри в руках медиков» (29 сентября 2011 года), И. Судас «Лечебное молоко от трансгенных коз» (21 февраля 2013 г.), Г. Москаленко «Коза Валька обещает море позитива» (26 декабря 2014 г.), Д. Нератова «Такая коза - вирусам гроза» (29 февраля 2016 г.), представляющие собой новостные заметки, аналитические обзоры, интервью и даже новогодний этюд, а также информационно-новостные сообщения «Революция здоровья» (23 апреля 2013 года) и «В Минске откроют экспериментальный участок по выделению лактоферрина из молока трансгенных коз» (24 октября 2016 года) (статья Г. Напольского). В остальных же материалах проект рассматривался в контексте деятельности Союзного государства.

В интернет-портале «Российской газеты» были размещены 14 публикаций, созданных в разных журналистских жанрах (новостная заметка, интервью, очерк, аналитическая статья), непосредственно посвященных проекту «БелРосТрансген» и «БелРосТрансген-2». В их числе: «Рецепт «выписывают» гены» (21.10.2004); «С трансгенной козой лучше не бодаться». Белорусские и российские ученые работают над созданием трансгенных коз» (16.06.2005); «Восхождение трансгенной козы»

(10.01.2008); «Программный продукт. Проект «БелРосТрансген» оправдывает надежды участников» (25.02.2010); «Очевидное невероятного. Трансгенные козы станут «поставщиками» уникальных препаратов» (20.01.2011); «Ничто человеческое козе не чуждо. Журналисты оценили первые результаты союзной программы БелРосТрансген» (28.06.2012); «Для такой козы капуста не жалко. Белорусские козы начали давать целебное молоко» (14.02.2013); «Коза работает на аптеку. Григорий Рапота ознакомился с программой БелРосТрансген» (26.06.2014); «Коза не подвела. Уникальная российско-белорусская программа вышла на результат» (02.11.2016) и другие. Кроме этого, «БелРосТрансген» упоминался в 20 сообщениях интернет-портала «Российской газеты», посвященных в целом реализации союзных программ.

Ряд интернет-изданий (например, «СБ. Беларусь сегодня» <http://www.sb.by>, «Российская фармацевтика» <http://pharmappractice.ru/>) воспроизводил материалы союзных медиа о текущем состоянии программы со ссылками на первоисточник, что также дало проектам дополнительную информационную поддержку. Кроме этого, СМИ стали площадками для аналитических обзоров, создаваемых учеными: например, материал сотрудника Института биологии гена РАН А. Дейкина «Российско-белорусские трансгенные козы снабдят людей жизненно важными белками» был опубликован на ресурсе «Коммерсант.ру» (<http://www.kommersant.ru/doc/2624078>).

Программы «Прамень» и «Луч» также получили систематическое освещение в ряде интернет-СМИ. Например, в информационно-аналитическом портале Союзного государства размещены 18 сообщений, в которых говорится о данных программах в контексте преемственности. 7 материалов входят в новостную рубрику «Реализация совместных программ и проектов», 5 – в «Мониторинг СМИ». Это разноплановые по контенту материалы, относящиеся к ряду рубрик. Закономерно, что программа «Прамень», получила больше сообщений портала, чем «Луч». Так, из 64 материалов, включавших в том или ином ракурсе упоминание о «Прамене», 34 относятся к новостной рубрике «Реализация совместных программ и проектов», 11 – к «Мониторингу СМИ». Массмедийное обеспечение программы включало также новостные видеоподборки: материалы комментариев и онлайн-брифингов, в которых принимали участие академики НАН и РАН. Показательны и заголовки новостных сообщений и видеосюжетов: «Беларусь экспортировала разработанные в результате реализации программы «Прамень» лазеры на сумму свыше \$500 тыс» (<http://www.soyuz.by/news/joint-programs/29241.html>); «Вклад белорусских ученых в лазерную физику неоценим, – академик РАН» (<http://www.soyuz.by/news/humanitarian>).

dimension/29335.htm); «Пресс-тур российских и белорусских журналистов на тему «Инновационный путь промышленного развития Союзного государства» (<http://www.soyuz.by/tv/videonews/258.html>). Несмотря на то, что в новостном «массиве» портала программы «Прамень» и «Луч», как правило, упоминались в контексте деятельности Союзного государства, ее «медиаохват» затронул и другие ресурсы: «Правительство Беларуси одобрило проект союзной программы «Луч» (Белорусское телеграфное агентство БелТА, <http://www.belta.by/tech/view/pravitelstvo-belarusi-odobrilo-proekt-sojuznoj-programmy-luch-187941-2016/>); «На смену программе союзного государства «Прамень» приходит «Луч» (Минск-Новости, <http://minsknews.by/blog/2015/12/04/na-smenu-programme-soyuznogo-gosudarstva-pramen-prihodit-luch/>); «Ученые России и Беларуси создадут 19 объектов электроники по программе «Прамень» (Портал News.21.by <http://news.21.by/economics/2011/12/14/428263.html>); «Единение народов – гарантия равноправной интеграции» (Алексей Чичкин, «Ритм Евразии», <http://www.ritmeurasia.org/news--2016-04-02--edinenie-narodov-garantija-ravno-pravnoj-integracii-22738>); «Лазер, как у американцев, со сверхтонкой линией генерации создадут в Беларуси» (Общенациональное телевидение, http://ont.by/news/our_news/lazer-kak-u-amerikancev-sosverhtonkoj-liniej-generacii-sozdadyt-v-belarysi).

«Прамень» и «Луч» освещались в новостных материалах сетевого издания «Союзное вече» (22 сообщения) и интернет-портала «Российской газеты» (19 сообщений). Яркие заголовки сообщали статьям дополнительный информационный вес: «Сделай это ЛУЧше» (Людмила Безрукова, 29.03.2012); «Из искры возгорится «Прамень» (Людмила Безрукова, 06.06.2013); «Что высветил «Луч» (Владимир Бибилов, 16.12.2015).

Программы космического направления «Космос-НТ», «Нанотехнология-СГ», «Телематика-СГ», «Стандартизация и сертификация-СГ» и «Мониторинг-СГ» также обрели свой «медийный» образ. Сетевое издание «Союзное вече» посвятило проекту «Мониторинг-СГ» 5 материалов, в числе которых «К звездам вместе» (Ольга Бебенина, 6 ноября 2014 года), «Роскосмос: можно говорить о белорусской ракетно-космической отрасли» (28 августа 2014 года) и другие. Укажем также, что данное СМИ нередко представляет аудитории новостные материалы о космонавтах (например, «Родина щедро напоит меня березовым соком» (6 декабря 2016 года), «Полет нормальный!» (18 ноября 2016 года), «Он сказал «Поехали!»: трансляция запуска «Союза МС-03 из ЦУП» (18 ноября 2016 года).

Массмедийный образ союзных программ во многом обусловлен традиционными интересами российских и белорусских СМИ к космическим проектам. Закономерно, что в интернет-портале «Российской газе-

ты» такого рода материалы были представлены 41 раз: статьи А. Медведева «В космос – вместе» (03.12.2009); В. Бибикина «Спутники по жизни» (05.12.2013); А. Бушева «Наношифровка придет с орбиты» (28.02.2013). Кроме того, новостные сообщения о реализации программ были созданы информагентствами как России, так и Беларуси: например, «Союзные программы – реальный инструмент сотрудничества белорусских и российских ученых» (<http://www.belvpo.com/ru/67545.html>), «РФ и Белоруссия примут программу «Мониторинг-СГ» в 2013г. (<https://ria.ru/science/20121120/911434914.html>). Что касается информационно-аналитического портала Союзного государства, то только программа «Мониторинг СГ» была упомянута в 78 различных сообщениях. Из них аудитория портала могла почерпнуть сведения о стратегических целях, количестве ученых, занятых в проекте, об объеме финансирования, формах презентации результатов.

Безусловно, в интернет-пространстве есть материалы, авторы которых скептически относятся к союзным программам. Но даже, например, в сообщении сетевого ресурса «Русское Телеграфное Агентство» «Белорусско-российские интеграционные проекты – потерянные перспективы», заголовок которого и скептическая тональность контента свидетельствуют об отношении к совместным проектам Союзного государства, указывается: «Конечно, есть ряд проектов, по которым действительно ведутся разработки и на которые выделяются средства из союзного бюджета – это и программа «Мониторинг СГ»<...>, и программа «Луч» (<http://riata.ru/politika/item/16402-belorussko-rossijskie-integratsionnye-proekty-poteryannye-perspektivy.html>). Отметим также, что о трудностях при реализации совместных программ упоминают и сами союзные медиа.

Вместе с этим структурно-содержательный и проблемный анализы указанных выше материалов позволяет говорить об интеграционном тренде в информационной трактовке совместных научно-технических проектов. Словосочетания «российские и белорусские ученые», «ученые Беларуси и России», «совместные усилия», «вместе работают», «общий успех», «сообща трудятся», многократно повторяясь, формируют устойчивый массмедийный мотив значимости и ценности научно-технических программ Союзного государства. Такие выражения, как «общий успех», «реализуется успешно», «цель достигнута с опережением», «продукты, которые не имеют мировых аналогов» систематически и последовательно создают позитивный имидж совместной научно-технической деятельности. Жанровое многообразие материалов, достоверность сведений о научно-технических программах и людях (которые их воплощают в жизнь, тем самым, составляя гордость обеих стран) не только участвуют

в построении единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России, но и способствуют популяризации науки.

Литература

1. Взаимодействие регионов: Союзное государство – локомотив евразийской интеграции : информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование : Б. Залесский, М. Вальковский, А. Грешников. – Минск : Бизнесофсет, 2016. – 316 с.
2. Информационно-аналитический портал Союзного государства Беларуси и России. Режим доступа: <http://www.soyuz.by/>. Дата обращения: 09.01.2017.
3. Попов, С.Ю. Союзные СМИ как инструмент информационной политики Союзного государства России и Белоруссии: 1999-2014 : автореферат дис. ... кандидата филологических наук. – Москва, 2015 – 18 с.
4. Популяризация науки в России: методики мониторинга СМИ и исследований аудитории : аналитические исследования по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2014 – 100 с.
5. Российская газета. Режим доступа: <https://rg.ru/>. . Дата обращения: 09.01.2017.
6. Союзное вече. Режим доступа: <http://www.souzveche.ru/>. Дата обращения: 09.01.2017.
7. Сурдин В.Г. Сенсация и наука // В защиту науки / [отв. редактор Е.Б. Александров]; составители Е.Б. Александров, Ю.Н. Ефремов; Комиссия РАН по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований. – Бюллетень № 17. – Москва, 2016. – С.52-60.

Дмитрий ДРОЗДОВ

Белорусский государственный университет

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ФОТОЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ МЕДИАСФЕРЫ

Глобальная тенденция визуализации медиаконтента имеет много проявлений и аспектов с учетом развития феномена гражданской журналистики, когда практически каждый человек, имеющий доступ в глобальную сеть, может выступать в роли автора текстовых, визуальных и аудиосообщений. В условиях качественных изменений сферы массовой коммуникации происходит трансформация традиционной журналистики, в частности этических подходов к осуществлению профессиональной деятельности, а также снижение доверия аудитории к материалам пишущих и снимающих журналистов.

Говоря об этике в век цифровой фотографии, еще в 1999 году сопредседатель и экс-президент Национальной ассоциации пресс-

фотографов США Джон Лонг отмечал, что одна из главных проблем, с которыми фотожурналисты сегодня сталкиваются, это потеря доверия людей. Читатели и зрители уже не верят всему, что видят, все изображения ставятся аудиторией под сомнение. В пост-аналоговую фотографическую эпоху общество переживает смену парадигмы природы фотографии, которая больше не является фиксированным образом, а становится смесью подвижных, как вода, пикселей, и эту измененную непостоянность мы воспринимаем как фотографию [1].

Каждый редактор СМИ, автор и фотожурналист проходят в профессию со своими нормами морали. Кроме того, каждая редакция имеет определенный набор правил, как писаных, так и неписаных, который определяет выбор объекта съемки, поведение фотографа во время съемки, возможность изменения полученного образа в фотолаборатории или при помощи компьютера, критерии представления изображений действительности общественности. Эти этические рамки изменяются с течением времени под влиянием развития технологий и эволюции общественного сознания.

Наиболее полным профессиональным документом, который призван регулировать работу фотокорреспондентов, является этический кодекс Национальной ассоциации пресс-фотографов США (NPPA). В преамбуле данного акта утверждается, что журналисты, работающие в визуальных медиа, выступают в роли доверенных лиц общества, и их первоочередная задача — представлять визуальный рассказ о значимых событиях в мире с различных точек зрения, достоверно и всеобъемлюще показать объект действительности. Фотожурналисты несут ответственность за документальное описание жизни общества и сохранение истории посредством изображений [2]. В качестве стандартов в повседневной работе фотожурналистов, а также всех тех, кто занимается производством визуальных новостей, декларируются следующие:

1. Предоставлять точную и всестороннюю информацию о событии/объекте съемки.
2. Не пользоваться возможностями постановочной фотографии.
3. Предоставлять при съемке событий полную информацию и контекст. Избегать стереотипной подачи материала применительно к отдельным людям и группам людей. Не допускать в работе влияния собственных предубеждений.
4. Относиться к объекту изображения с уважением. Проявлять особое внимание к уязвимым людям и сострадание к жертвам преступлений или трагедий. Вторгаться в моменты горя людей только в тех случаях, когда это оправдано и необходимо для нужд общества.

5. Намеренно не способствовать изменению событий, не влиять и не изменять их ход.

6. При редактировании сохранять целостность содержания и контекста фотографии. Не манипулировать с изображениями, не добавлять и не изменять ничего, что может ввести в заблуждение зрителей или исказить объект изображения.

7. Не платить источникам информации или объектам изображения и никаким образом не вознаграждать их материально за предоставление информации или участие.

8. Не принимать подарки, услуги или денежные вознаграждения от тех, кто может быть заинтересован в определенном ракурсе подачи материала.

9. Намеренно не мешать и не вредить работе других журналистов.

В идеале фотожурналист должен:

1. Прилагать все усилия к тому, чтобы дела общественности велись открыто и публично. Защищать права доступа к информации и событиям для всех журналистов.

2. Думать на шаг вперед, изучать психологию, социологию, политику и искусство с тем, чтобы развить уникальное видение и способ представления информации. Работать с неподдельным интересом к текущим событиям и современным визуальным СМИ.

3. Бороться за полный и неограниченный доступ ко всем объектам, предлагать альтернативы слабым или поспешным решениям, искать разнообразные точки зрения, показывать и делать общедоступными непопулярные и обойденные вниманием мнения.

4. Избегать политической, гражданской или деловой причастности, а также любой работы, которая дискредитирует собственную журналистскую независимость или создает видимость такой дискредитации.

5. Стремиться быть ненавязчивым и скромным при общении с объектами съемок.

6. Уважать целостность фотографического момента.

7. В затруднительных ситуациях, когда правильность действий не очевидна, прибегать к советам тех коллег, которые воплощают в себе высочайшие стандарты профессии. Фотожурналистам следует непрерывно изучать свое дело и этику, которая его определяет.

Очевидно, что положения данного кодекса можно разделить на три группы: идеалистические, применимые на практике и не соответствующие действительности. К первым следует отнести продвижение высочайших стандартов применительно ко всем видам визуальной журналистики и укрепление общественного доверия к профессии. Эта в самом

деле высокая цель, пусть и недостижимая в современной реальности, должна выполнять роль нравственного ориентира, направляющего деятельность фотожурналистов. Требование предоставлять точную и всестороннюю информацию о событии/объекте съемки, как и ряд аналогичных, способствуют достижению профессионального уровня, позволяющего стать востребованным фотографом, пользующимся заслуженным авторитетом у общественности. А вот утверждение о том, что фотокорреспондент должен стремиться быть ненавязчивым и скромным при общении с объектами съемок не может не вызвать недоумения. Сама природа журналистского труда подразумевает активность в поиске информации, общении с людьми, поэтому ненавязчивость и скромность никак не могут быть отнесены к профессиональным качествам журналиста.

Дальнейшее развитие феномена гражданской журналистики и кризисные проявления развития современной цивилизации заставляет пересматривать многие устоявшиеся нормы и положения, которые находятся под постоянным давлением со стороны информационно-коммуникационных технологий. Очевидно, что создавать этический кодекс журналиста-фрилансера никто не будет, да и в рамки корпоративной культуры, этических норм конкретной редакции его творчество вписать достаточно проблематично. Все это делает актуальной проблему научно-практического осмысления этических аспектов массмедийных процессов, поскольку мораль и нравственность являются важнейшим социальным капиталом, обеспечивающим устойчивое развитие общества.

Литература

1. NPPA special report: ethics in the age of digital photography [Electronic resource]. – Mode of access: <https://nppa.org/node/5127>. – Date of access: 09.01.2017.
2. NPPA code of ethics [Electronic resource]. – Mode of access: https://nppa.org/code_of_ethics. – Date of access: 09.01.2017.

Борис ЗАЛЕССКИЙ

Белорусский государственный университет

СОЮЗ МЕДИА СТРАН ШЕЛКОВОГО ПУТИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕГИОНОВ

В китайском городе Нанкине в октябре 2016 года прошел первый международный форум средств массовой информации стран, находя-

щихся в Экономическом поясе Шелкового пути, подчеркнувший особую важность и актуальность необходимости создания единого информационного пространства в рамках реализации данного мегапроекта, инициированного китайской стороной еще в 2013 году. Участники форума справедливо подчеркнули, что сегодня медиа «стали полноправными участниками происходящих в мире процессов глобализации, важным условием которых является согласованность информационных пространств и взаимное информирование» [1]. Напомним, что еще в апреле 2016 года Китайский центр межконтинентальных коммуникаций выступил с инициативой создания медийного союза, в который на первых порах вошли 16 средств массовой информации, расположенных в странах Экономического пояса Шелкового пути, чтобы «создать прозрачный и удобный для всех сторон механизм сотрудничества, а также платформу для обмена контентом и информацией» [2].

С самого начала успех реализации данного проекта в Китайской Народной Республике видят в том, чтобы **совместно** с заинтересованными государствами: 1) создавать сеть обоюдной выгоды и сотрудничества; 2) выработать модель взаимодействия нового типа; 3) открывать платформу диверсифицированного сотрудничества; 4) продвигать проекты в основных сферах; 5) **совместно** создавать “Зеленый Шелковый путь”, “Здоровый Шелковый путь”, “Интеллектуальный Шелковый путь”, “Мирный Шелковый путь”. При этом, по мнению председателя КНР С. Цзиньпина, именно «средства массовой информации играют важную незаменимую роль в передаче информации, углублении взаимодоверия, формировании общего понимания» [3].

В июле 2016 года 16 медийных структур из Китая, Казахстана, Португалии, Египта, Южной Кореи, Бразилии, Нидерландов, Судана, России, Новой Зеландии и Южно-Африканской Республики выступили с совместной декларацией, в которой подчеркнули необходимость укрепления взаимопонимания, взаимного доверия и толерантности при помощи мультикультурного общения новых средств массовой информации, а также призвали «постепенно создавать механизм обмена информацией среди СМИ разных стран и совместного использования ресурсов» [4]. Данная декларация была озвучена на проходившем в Пекине Форуме сотрудничества средств массовой информации “Один пояс, один путь – 2016”, участники которого призвали медийные структуры разных стран сфокусироваться на теме возрождения Великого Шелкового пути, чтобы внести свой вклад в углубление обменов, сотрудничества, понимания и взаимного доверия между народами. Ведь именно медиа должны «способствовать формированию благоприятного обще-

ственного мнения, которое необходимо для построения “зеленого”, гармоничного, умного и мирного Шелкового пути» [5].

В этой связи для международного сегмента национальной журналистики многих стран планеты актуализируется качественно новая задача, которая до сих пор, если судить по современному состоянию глобальной медийной сферы, нигде и никем особенно не рассматривалась: как должны действовать средства массовой информации в процессе осуществления таких мегапроектов, как Экономический пояс Шелкового пути, чтобы все-таки устранить существующие разногласия, укрепить едва наметившееся хрупкое взаимопонимание, максимально углубить взаимное доверие? На уже упоминавшемся форуме в Пекине речь шла, по меньшей мере, о трех направлениях решения данной задачи.

Во-первых, медийным структурам надо активно расширять круг друзей проекта “Один пояс, один путь” с помощью платформ по распространению информации и привлекать к нему как можно больше заинтересованных людей, чтобы помочь им получить реальную пользу от реализации проекта. Во-вторых, средства массовой информации надо выступать в качестве связующего звена между рынками, чтобы укреплять сотрудничество, стимулировать интеграцию ресурсов, торгово-экономические контакты, продвигать взаимовыгодные производственные связи. В-третьих, медийная сфера стран Экономического пояса Шелкового пути должна способствовать сближению ее участников не только в геополитическом, но и в духовно-эмоциональном пространстве, чтобы при этом «способствовать сплетению чувств» [6].

Решению всех этих задач и призван способствовать формирующийся сейчас Союз средств массовой информации Экономического пояса Шелкового пути, чтобы создавать сообщество медиа общей судьбы, добиваясь их взаимосвязанности и взаимодополняемости. Творческое же поле деятельности участников нового союза может быть весьма обширным и разнообразным: от развития диалога в разных форматах до обмена новостными продуктами, специалистами и техническими достижениями; от проведения совместных интервью, подготовки и распространения совместных материалов до создания медийных платформ сотрудничества нового типа, отвечающих вызовам времени. Одним из важнейших направлений деятельности нового творческого союза, надо полагать, станет тема сопряжения строительства Экономического пояса Шелкового пути и Евразийского экономического союза, где особенно актуальной медийной тематикой сегодня становится взаимодействие регионов. Об этом, в частности, уже свидетельствует опыт развития белорусско-китайского межрегионального сотрудничества.

Напомним, что в мае 2015 года состоялся государственный визит в Республику Беларусь председателя Китайской Народной Республики С. Цзиньпина, в рамках которого стороны пришли к выводу, что «на современном этапе непосредственное взаимодействие между регионами и предприятиями должно стать ведущей силой человеческого и делового сотрудничества между нашими странами» [7]. При этом отмечалось, что белорусско-китайское региональное взаимодействие нуждается в реализации взаимовыгодных инвестиционных проектов, осуществляемых в самых различных областях. Уже в конце августа 2015 года в подписанной главой белорусского государства Директиве о развитии двусторонних отношений Беларуси и Китая среди основных направлений сотрудничества значилось прямое и системное межрегиональное взаимодействие, а также содержались требования – «сформировать и утвердить программу межрегиональных выставочно-ярмарочных мероприятий, Дней провинций и областей, городов на период до 2020 года с ежегодной ее актуализацией и конкретизацией. <...> Ежегодно до 2020 года каждая область и Минск должны обеспечить привлечение в рамках межрегионального сотрудничества не менее \$100 млн прямых китайских инвестиций» [8].

Заметим, что первые системные шаги по организации межрегионального взаимодействия Беларуси и Китая были сделаны еще в 2002 году, когда «был разработан План мероприятий по активизации белорусско-китайского торгово-экономического сотрудничества по линии Белорусской торгово-промышленной палаты и Китайского комитета по содействию международной торговле на 2003-2004 годы» [9, с. 399–400]. В ноябре 2005 года новые стратегические импульсы взаимодействию регионов двух стран придало 7-е заседание Белорусско-Китайской комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству и подписанное межправительственное соглашение о принципах сотрудничества между исполнительными и распорядительными органами Республики Беларусь и местными правительствами Китайской Народной Республики. Но, пожалуй, кардинальный прорыв в развитии межрегионального взаимодействия, как эффективного механизма увеличения белорусского экспорта, привлечения китайских инвестиций, создания совместных предприятий и производств, произошел в 2014-2015 годах, когда было «наложено взаимодействие 29 регионов, городов и районов Беларуси с 45 провинциями и городами КНР» [10].

Тот факт, что сегодня практически все белорусские области и Минск имеют соглашения о побратимстве с двумя-тремя китайскими провинциями и крупными городами говорит о том, что обе стороны придерживаются той точки зрения, согласно которой межрегиональные

контакты способны подтянуть экономический уровень белорусско-китайского сотрудничества к высочайшему политическому. Свидетельством же такого политического уровня является подписанная в сентябре 2016 года лидерами двух государств совместная декларация Беларуси и Китая об установлении отношений доверительного всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества. Вот почему в Минске и Пекине намерены и дальше еще активнее использовать потенциал региональных связей, так как «для дальнейшего увеличения объемов двусторонней торговли крайне важно, чтобы крепили контакты не только между президентами и правительствами, но и регионами» [11]. При этом установка белорусской стороны звучит сегодня так: «В ближайшее время охватить межрегиональным сотрудничеством большинство провинций и крупных городов Китая» [12].

Для максимально полной и эффективной координации деятельности сторон в этом направлении еще в сентябре 2014 года Министерство экономики Республики Беларусь и Министерство коммерции Китайской Народной Республики создали рабочую группу по межрегиональному торгово-экономическому сотрудничеству, первое заседание которой прошло в августе 2015 года в Пекине с участием представителей правительств таких китайских провинций, как Хэйлуцзянь, Цзянсу, Чжэцзян, Сычуань, Ганьсу, Гуандун, Хубэй, а также города Пекина. В итоговых документах стороны зафиксировали «первоочередные конкретные меры по реализации заключенных соглашений, приоритетные совместные проекты, а также перспективные направления» [13]. Второе заседание рабочей группы состоялось в китайском городе Урумчи в сентябре 2016 года. Его участники сфокусировали свое внимание уже на том, что «для получения конкретных результатов развитие межрегионального сотрудничества должно следовать принципу перехода количества в качество, а значит необходимо более тщательно подходить к реализации совместных инициатив и подбору проектов» [14]. Конкретным итогом этого заседания стало принятие дорожной карты углубления китайско-белорусского межрегионального сотрудничества, в которую включено более 30 совместных проектов. И, надо полагать, их успешная реализация – не за горами.

В этой уже довольно разветвленной системе межрегионального взаимодействия, насчитывающей, как было сказано выше, десятки участников с обеих сторон, на фоне других своими эффективными методами развития взаимовыгодного сотрудничества с белорусскими партнерами явно выделяется провинция **Ганьсу** – единственная из всех китайских регионов, зарегистрировавшая в июле 2014 года в Республике Беларусь свое представительство, чтобы способствовать «развитию торго-

во-экономического сотрудничества, совместных проектов, установлению контактов между предпринимателями в торговле, инвестициях и других областях» [15], а в сентябре 2015 года открывшая на базе научно-технологического парка БНТУ «Политехник» Центр по коммерции, науке, технике, образованию и культуре.

Интерес к Беларуси в этом китайском регионе, обладающем богатыми запасами нефти и угля, мощной транспортной инфраструктурой и альтернативной энергетикой, население которого превышает 25 миллионов человек, проявился еще в 2003 году, когда отделение Китайского комитета содействия международной торговле провинции Ганьсу и УП «Гродненское отделение Белорусской торгово-промышленной палаты» подписали Соглашение о сотрудничестве. Спустя четыре года появился новый документ – Соглашение об установлении побратимских отношений между Гродненской областью и провинцией Ганьсу, который простимулировал реализацию проектов и с другими белорусскими регионами. В частности, создание здесь в 2014-2015 годах совместных предприятий по сборке тракторов МТЗ и комбайнов «Томсельмаша». В 2014 году стороны подписали меморандум о сотрудничестве по укреплению экономического и торгового взаимодействия и разработали Программу сотрудничества Гродненской области и провинции Ганьсу на 2014-2020 годы, в которой на системной основе постарались учесть наиболее важные аспекты развития двусторонних партнерских и побратимских связей.

Созданию атмосферы доверия в отношениях провинции и области способствует, прежде всего, выставочно-ярмарочный вектор межрегионального сотрудничества, который стороны начали осваивать в августе 2014 года, когда Ганьсу первой среди регионов северо-западного Китая организовала сразу две выставки – в Минске и Гродно – с участием почти 50 китайских предприятий, продемонстрировавших свои товары в шести категориях. Спустя год, в июле 2016 года, в административном центре Ганьсу – Ланьчжоу – более десяти предприятий Гродненщины, располагающих потенциалом для увеличения экспортных поставок на китайский рынок, показали свою продукцию на 22-й международной торгово-инвестиционной выставке-ярмарке. В том числе – детское питание ОАО «Беллакт», изделия Дворецкого льнозавода из Дятловского района, Рогозницкого крахмального завода и нового предприятия по производству сывороточно-жирового концентрата «Праймилк». Итогом участия в форуме стали подписанные контракты. В частности, на поставку ОДО «Фирма АВС» первых 300 тонн березового сока компании «Цинь Шуа», а ОАО «Стеклозавод «Неман» – партии изделий из хрустала торгово-промышленной корпорации «Цюань Шен». Кроме того, были

достигнуты предварительные договоренности о проектах по совместно-му выпуску кабельной продукции, труб ПВХ, упаковки для детского питания, а также «о безвозмездном предоставлении постоянно действующих выставочных площадок в Гродно китайской стороне и гродненской – в Ланьчжоу» [16].

Заметно активизировалось взаимодействие гродненцев с Ганьсу в инвестиционной сфере. Так, в стадии разработки здесь и сейчас находится проект реконструкции гостиницы “Гродно”, которая была приобретена на аукционе корпорацией “Ганьсу Цюаньшэн”, под ресторано-гостиничный комплекс. В ноябре 2016 года должен принять первых посетителей Центр традиционной китайской медицины, который в Гродно разместился «в здании бывшей молочной кухни детской поликлиники по улице Доватора на площади около 500 кв.м» [17]. Кроме того, китайским компаниям уже предложены конкретные инвестиционные проекты по созданию логистических центров в районе Аульс в Гродно и в районе Гродненского аэропорта, а в СЭЗ “Гродноинвест” – «проекты в машиностроении, металлообработке, производстве деталей для альтернативной энергетики и 57 площадок для проектов на Августовском канале» [18].

Взаимодействие Ганьсу с Гродненской областью – только часть обширных планов провинции в Беларуси. В сентябре 2015 года в белорусском правительстве с представителями провинции обсуждались вопросы поставки белорусской карьерной техники, создание на территории Беларуси производственных площадок по выпуску элементов альтернативной энергетики, электродвигателей и генераторов для последующего экспорта в страны Европейского и Евразийского экономического союзов. А спустя год «по итогам переговоров подписано восемь соглашений о сотрудничестве Беларуси и провинции Ганьсу» [19]. Речь в данном случае идет: о стратегическом партнерстве Министерства архитектуры и строительства Беларуси и строительно-инвестиционной корпорации провинции; о взаимодействии ОАО “Лакокраска” и ООО “Ланьчжоу Юньсян Капитал” по участию в аукционе по продаже санатория “Радуга”, ООО “Тарасово” и торгово-промышленной корпорации “Цюань Шэн”; о сотрудничестве Гродненского государственного медицинского университета с Больницей традиционной китайской медицины Ганьсу; о межвузовских контактах Белорусского национального технического университета и Белорусского государственного экономического университета с Университетом экономики и финансов города Ланьчжоу, Белорусского государственного аграрного технического университета и Белорусской государственной сельскохозяйственной академии с Аграрным университетом провинции Ганьсу.

Можно только приветствовать тот факт, что в 2016 году деловые интересы представителей Ганьсу распространились в нашей стране и на Брестскую область, где они заинтересовались приобретением сразу двух сельскохозяйственных предприятий – СПК “Октябрь-Агро” и ОАО “Боровица” – в Ивановском районе, которые нуждаются сегодня в инвестициях и вливании финансовых средств с целью их оздоровления. Китайская сторона с оптимизмом оценивает перспективу реализации этих проектов, надеясь на то, что с использованием в этих хозяйствах передовых технологий и материальных средств можно будет «улучшить качество, расширить производство и каналы сбыта продукции, в частности, поставлять ее в дальнейшем в Китай» [20].

Еще один важный приоритет провинции Ганьсу в Беларуси – развитие побратимских связей. Характерно, что в этом плане она не замыкается на какой-то одной белорусской области. Так, в мае 2015 года Договор о побратимских связях подписали Гродно и Луннань – один из городских округов в Ганьсу, население которого составляет около трех миллионов человек. Стороны согласились «активно осуществлять обмен и сотрудничество в области экономики и торговли, науки и техники, культуры и образования, спорта, здравоохранения» [21]. Через год делегация города Байинь побывала в Бресте, где заключила соглашение о намерениях по установлению дружественных связей. Наконец, совсем недавно выяснилось, что еще в 2000 году соглашение о дружественных отношениях подписывали Слуцк, что в Минской области, и город Увэй из провинции Ганьсу. Китайская сторона обратила внимание на этот факт. И сейчас «оба города готовятся к возобновлению сотрудничества» [15].

Разнообразные и эффективные решения поставленной задачи по активному развитию межрегиональных связей с белорусскими партнерами демонстрирует в последние несколько лет и китайская провинция **Цзянсу**. В мае 2015 года она подписала договор о побратимстве с Могилевской областью, обозначив этим документом свой первый внешнеэкономический приоритет на белорусской земле. При этом стороны с самого начала взаимодействия договорились активно продвигать торгово-экономическое сотрудничество «с реализацией конкретных проектов между городами и крупными субъектами хозяйствования» [22], обозначив большие перспективы взаимовыгодного партнерства в сфере машино- и приборостроения, деревообработки, лифтостроения, производства и переработки сельскохозяйственной продукции. Китайской стороне сразу был предложен ряд инвестиционных проектов по созданию в Могилевской области новых и совместных производств в различных сферах. «В частности по созда-

нию текстильной корпорации, строительству каскада гидроэлектростанций на Днепре, производству мебельной фурнитуры, выращиванию и переработке льна» [23].

Первопроходцами же в налаживании партнерских связей городов Могилевщины и Цзянсу стали их административные центры – Могилев и Нанкин, утвердившие весной 2015 года Программу сотрудничества до 2017 года, в которой изложили свои взгляды в части реализации совместных проектов. Так, могилевчане предложили китайским партнерам рассмотреть возможность участия «в строительстве гостиничного комплекса, аквапарка и футбольного манежа в районе Печерского лесопарка, торгового центра с подземной стоянкой вдоль центральной улицы Первомайской, многофункционального офисно-делового центра с гостиницей, кинотеатром, автосалоном и рестораном в микрорайоне “Казимировка”» [24].

Вторым серьезным партнером провинции Цзянсу в Беларуси, судя по всему, станет Гомельская область, которая весной 2016 года подписала соглашение с данным китайским регионом о совместном участии в строительстве экономического Шелкового пути. Одновременно документы об установлении побратимских и дружеских связей скрепили своими подписями руководители Мозырского и Жлобинского райисполкомов Гомельщины и городов Суйчжоу и Ляньюньган, расположенных в провинции Цзянсу. Выбор этих городов в качестве побратимов и партнеров далеко не случаен.

Суйчжоу – важный пункт на пути экономического пояса Шелкового пути, крупный железнодорожный и автодорожный узел, где хорошо развиты машиностроение и логистика, а также выпускаются известные во всем мире краны и экскаваторы. В планах города – наладить совместные производства с “Гомсельмашем” и “Амкодором”, увеличить объемы взаимной торговли. «В частности, здесь хотели бы закупать белорусское молоко. Есть также планы по развитию связей в фармацевтике» [25], вплоть до создания совместного производства лекарств в Беларуси.

Что касается китайского города Ляньюньган с населением более пяти миллионов человек, где скоро поднимутся гигантские нефтехимические и сталелитейные комплексы и где сейчас располагаются сразу три порта, то он приобретает сегодня особое значение в связи с включенностью в проекты нового сухопутного и морского Шелкового пути, так как считается наиболее удобным выходом к рынкам Центральной Азии для грузов из Японии и Южной Кореи. Ожидается, что пропускная способность только одного из портов здесь – Сюй Вэй – за ближайшие пять лет увеличится с нынешних 40 до 100 миллионов тонн грузов. Поэтому китайская сторона и предлагает белорусским партнерам свои логисти-

ческие услуги, так как «в Китае ждут больше поставок товаров из Беларуси, особенно молочной продукции. <...> В созданном в перспективе выставочном комплексе в новом районе Сюй Вэй могут быть представлены и белорусские товары» [26].

Например, кондитерская продукция гомельского ОАО “Спартак”, более 30 тонн которой уже было отправлено китайским потребителям в конце 2015 – начале 2016 года. По большей части это были изделия из темного шоколада с пониженным содержанием сахара. По итогам же 2016 года ОАО “Спартак” «планирует вывести товарооборот с этой страной на уровень не менее \$2 млн» [27]. Хорошие экспортные перспективы для гомельских производителей открываются и в связи с заявленным намерением партнеров из Цзянсу закупать в юго-восточном регионе Беларуси еще и молочную, мясную продукцию, мед. Реальные планы продвижения на китайский рынок продукции ОАО “СветлогорскХимволокно” открывает подписанный весной 2016 года протокол о стратегическом сотрудничестве между ОАО “Белнефтехим Шанхай Трейдинг” и компанией из Ляньюньгана Kangda Illumination Material Factory, в соответствии с которым первая партия светлогорских углеводородных нитей будет отгружена в китайский порт к концу 2016 года. Интересные перспективы взаимодействия провинции Цзянсу и Гомельской области открываются и в сфере образования – после подписания весной 2016 года Гомельским государственным университетом имени Ф. Скорины договоров о сотрудничестве с Цзянсунским педагогическим университетом и Сюйчжоуским технологическим институтом, а также соглашения «с Нанкинским университетом науки о создании в структуре ГГУ Гомельского регионального Института китаеведения имени Конфуция» [28].

В целом провинция Цзянсу вызывает интерес в Беларуси еще и тем фактом, что именно на ее территории располагается Сучжоуский индустриальный парк – совместный китайско-сингапурский проект, философия которого легла в основу создаваемого сейчас в Смоленском районе Минской области индустриального парка “Великий камень”. К слову, в августе 2016 года эти индустриальные парки подписали соглашение о сотрудничестве, реализация которого может дать очень интересные результаты для обеих сторон.

Наконец, как мы уже упоминали выше, в октябре 2016 года в Нанкине – побратиме Могилева – состоялся первый форум сотрудничества средств массовой информации Шелкового пути, на котором был принят так называемый “Нанкинский консенсус”, который предусматривает создание Союза СМИ Шелкового пути с целью «активно продвигать между СМИ расположенных вдоль “Одного пояса, одного пути” стран

разнообразные диалоги, обмены информационной продукцией и передовыми технологиями в масс-медиа, укреплять общение кадров, осуществлять совместное интервью» [29]. Предполагается, что в рамках данного союза будут проходить саммиты СМИ в присутствии глав государств, заинтересованных в продвижении проекта нового Шелкового пути, по наиболее важным и актуальным темам его реализации. Очевидно, что тема взаимодействия регионов стран, расположенных на маршрутах Экономического пояса Шелкового пути, относится к числу таковых. Вот почему и в международном сегменте белорусской журналистики она должна уже сегодня находить компетентное, полновесное и адекватное отражение.

Литература

1. Баландин, Р. В китайском Нанкине завершился первый международный форум СМИ стран Шелкового пути / Р. Баландин // ТАСС [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://tass.ru/novosti-agentstva/3732988>

2. Булатов, И. СМИ “Экономического пояса Шелкового пути” создали медийный союз / И. Булатов // Россия сегодня [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://1prime.ru/News/20160419/824918400.html>

3. Си Цзиньпин поздравил участников Форума сотрудничества СМИ “Один пояс и один путь” с открытием // Синьхуа [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://russian.news.cn/2016-07/26/c_135541862.htm

4. Международный союз новых медиа “Пояса и Пути” выступил с совместной декларацией // Russian.people.cn [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0727/c31521-9091681.html>

5. Лю Юньшань призвал СМИ стран “пояса и пути” внести свой вклад в углубление обменов и сотрудничества // Синьхуа [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://russian.news.cn/2016-07/27/c_135544868.htm

6. Чжэнь, Я. Форум сотрудничества СМИ “Один пояс, один путь” – 2016 даст шесть результатов / Я. Чжэнь // Russian.people.cn [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0726/c31521-9091286.html>

7. Государственный визит Председателя КНР Си Цзиньпина в Беларусь // Пресс-служба Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/gosudarstvennyj-vizit-predsedatelja-knr-si-tszinpinga-v-belarus-11366/. – Дата доступа: 30.10.2016.

8. Лукашенко подписал Директиву о развитии двусторонних отношений Беларуси с КНР // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/president/view/lukashenko-podpisal-direktivu-o-razvitiidvustoronnih-otnoshenij-belarusi-s-kg-161066-2015/>. – Дата доступа: 30.10.2016.

9. Залесский, Б. Международные отношения и медиа. Взгляд из Беларуси / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing : Saarbrücken, Deutschland / Германия, 2014. – 675 с.

10. Снопков, Н. Беларусь и Китай вышли на беспрецедентно высокий уровень сотрудничества / Н. Снопков // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. –

Режим доступа: <http://www.belta.by/interview/view/belarus-i-kitaj-vyshli-na-bespretседentno-vysokij-uroven-sotrudnichestva-snopkov-5115/>. – Дата доступа: 30.10.2016.

11. Выступление перед студентами Пекинского университета // Пресс-служба Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/poseschenie-pekinskogo-universiteta-14540/. – Дата доступа: 30.10.2016.

12. Мясникович, М. Участие в экономическом поясе Шелкового пути повысит привлекательность Беларуси / М. Мясникович // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/interview/view/uchastie-v-ekonomicheskom-pojase-shelkovogo-puti-povyisit-investprivlekatelnost-belarusi-4964/>. – Дата доступа: 30.10.2016.

13. Регионы-побратимы Беларуси и Китая разработали дорожную карту углубления торгово-экономического сотрудничества // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/regiony-pobratimy-belarusi-i-kitaja-razrabotali-dorozhnuju-kartu-uglublenija-torgovo-ekonomicheskogo-159508-2015/>. – Дата доступа: 30.10.2016.

14. Регионы Беларуси и Китая подписали дорожную карту углубления сотрудничества // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/regiony-belarusi-i-kitaja-podpisali-dorozhnuju-kartu-uglublenija-sotrudnichestva-211142-2016/>. – Дата доступа: 30.10.2016.

15. Жуцзюнь, Д. Беларусь – одна из важнейших для Китая стран на новом Шелковом пути / Д. Жуцзюнь // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/interview/view/belarus-odna-iz-vazhnejshih-dlja-kitaja-stran-na-novom-shelkovom-puti-5137/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

16. Стасюкевич, Е. Предприятия Гродненской области заключили контракты на поставку в Китай березового сока и хрусталя / Е. Стасюкевич // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/predpriyatija-grodnenskoj-oblasti-zakljuchili-kontrakty-na-postavku-v-kitaj-berezovogo-soka-i-hrustalja-201643-2016/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

17. Гаврицкий, С. Центр традиционной китайской медицины откроют в ноябре / С. Гаврицкий // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/tsentr-traditsionnoj-kitajskoj-meditsiny-v-grodno-otkrojut-v-nojabre-199797-2016/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

18. Стасюкевич, Е. “Гродноинвест” и управление коммерции провинции Ганьсу КНР заключили меморандум о сотрудничестве / Е. Стасюкевич // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/grodnoinvest-i-upravlenie-kommertsii-provintsii-gansu-kr-zakljuchili-memorandum-o-sotrudnichestve-201635-2016/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

19. Анатолий Калинин встретился с секретарем комитета КПК провинции Ганьсу // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/6542>. – Дата доступа: 31.10.2016.

20. Вечорко, С. Китайские инвесторы заинтересовались двумя сельхозпредприятиями Брестской области / С. Вечорко // БЕЛТА [Электронный ре-

сурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskije-investory-zainteresovalis-dvumja-selhozpredprijatijami-brestskoj-oblasti-185563-2016/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

21. Стасюкевич, Е. Договор о побратимских связях подписан между Гродно и китайским городом Луннань / Е. Стасюкевич // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/dogovor-opobratimskih-svzjazhax-podpisan-mezhdu-grodno-i-kitajskim-gorodom-lunnan-2643-2015/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

22. Кулягин, С. Сотрудничество с Могилевской областью станет приоритетом внешней политики провинции Цзянсу – Чжан Лэй / С. Кулягин // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/sotrudnichestvo-s-mogilevskej-oblastju-stanet-prioritetom-vneshnej-politiki-provintsii-tszjansu-chzhan-2568-2015>. – Дата доступа: 31.10.2016.

23. Кулягин, С. Могилевская область и китайская провинция Цзянсу намерены углублять экономические отношения / С. Кулягин // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/mogilevskej-oblast-i-kitajskaja-provintsija-tszjansu-namereny-uglubljat-ekonomicheskie-otnoshenija-200796-2016/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

24. Емельянова, О. Программу сотрудничества на 2015-2016 годы подписали Могилев и китайский Нанкин / О. Емельянова // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/sotrudnichestvo-s-mogilevskej-oblastju-stanet-prioritetom-vneshnej-politiki-provintsii-tszjansu-chzhan-2568-2015>. – Дата доступа: 31.10.2016.

25. В китайском Суючжоу считают Беларусь перспективным партнером экономического пояса Шелкового пути // Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://export.by/?act=news&mode=view&page=23&id=61949>. – Дата доступа: 31.10.2016.

26. Гришкевич, А. Китай готов предложить Беларуси логистические услуги в морских портах Ляньюньгана / А. Гришкевич // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/kitaj-gotov-predlozhit-belarusi-logisticheskie-uslugi-v-morskix-portax-ljanjjungana-2485-2015>. – Дата доступа: 31.10.2016.

27. Лысенко, Ю. Гомельский “Спартак” расширяет поставки в Китай / Ю. Лысенко // Гомельский облисполком [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.gomel-region.gov.by/ru/economics-ru/view/gomelskij-spartak-rasshirjaet-postavki-v-kitaj-28612/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

28. Гомельская область и провинция Цзянсу будут вместе участвовать в строительстве нового Шелкового пути // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/gomelskaja-oblast-i-provintsija-tszjansu-budut-vmeste-uchastvovat-v-stroitelstve-novogo-shelkovogo-puti-187904-2016/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

29. В Китае учрежден Союз СМИ Шелкового пути // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/world/view/v-kitae-uchrezhden-sojuz-smi-shelkovogo-puti-216041-2016/>. – Дата доступа: 31.10.2016.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БЕЛАРУСИ ЧЕРЕЗ СПОРТ БОЛЬШИХ ДОСТИЖЕНИЙ

Спорт обладает высоким социально-культурным статусом, имеет огромный гуманистический потенциал и способен выполнять многообразные функции, в том числе – участвовать в формировании образа государства, как на внутренней, так и на внешней арене. Это смело можно утверждать на примере Беларуси, которая за четверть века суверенитета смогла превратиться в страну с большим спортивным потенциалом.

Начиная с 1992 года, когда белорусские атлеты впервые приняли участие в Олимпийских играх во французском Альбервилле (зимняя Олимпиада) и испанской Барселоне (летняя Олимпиада) [1], заканчивая успехами последних лет, можно смело утверждать: роль спорта больших достижений в формировании имиджа Республики Беларусь на международной арене огромна. И ее невозможно переоценить. Как показывает время, очень часто спортивные успехи намного эффективнее влияют на узнаваемость государства, нежели различные политические, экономические и даже культурные составляющие. И это имеет свое подтверждение. Ведь о нас, как о представителях суверенной и прогрессивной республики, начали судить по многим известным именам. Один из таких спортсменов – 6-кратный Олимпийский чемпион по спортивной гимнастике в Барселоне Виталий Щербо. История утверждает, что после ОИ-1992 популярность уроженца Беларуси выросла до неимоверно высокой отметки буквально за несколько месяцев. Гимнаст участвовал в различных встречах и в пресс-конференциях, чем завевал огромные симпатии у спортивных журналистов всего мира. А многие фанаты Виталия Щербо с большим удовольствием цитировали его выступления, в которых красной нитью проходила тема честной игры и справедливости в спорте. А в 1992 году минчанин получил легендарный приз имени известного темнокожего американского легкоатлета, 4-кратного олимпийского чемпиона Игр 1936 года в Германии Джесси Оуэнса. Как оказалось, Джесси Оуэнс, в середине 30-х годов прошлого века открыл представителям негроидной расы дорогу в мир, которого они не знали. А Виталий Щербо стал первым атлетом с постсоветского пространства, добившегося такого признания. Сегодня наш земляк, рекорд которого в завоевания шести олимпийских золотых медалей в течение двух дней, вряд ли когда-либо будет побит, живет в Америке. Правда, он был и

остаётся гражданином Беларуси. «Я был как посол Беларуси во всем мире»[2], – отмечал он в разговоре с журналистами уже спустя много лет. Он открыл собственную гимнастическую школу в Лас-Вегасе, в которой тренирует американских детей и сейчас.

Весь мир знает о Беларуси и благодаря успехам примы отечественного тенниса Виктории Азаренко, которая этот соревновательный сезон пропускает из-за рождения сына. Белоруска является обладательницей двух титулов на турнирах серии Большого шлема Australian Open Олимпийской чемпионкой-2012 в Лондоне в паре с Максимом Мирным – титулованным атлетом. «Мне много приходится выступать в личных турнирах по всему миру, и я всегда говорю, что Виктория Азаренко из Беларуси и очень горжусь своей страной», – подчеркнула белорусская теннисистка в интервью журналистам [3]. С учетом того, что Виктория в недавнем прошлом целый год возглавляла мировой рейтинг среди теннисисток, и теперь входит в первую двадцатку, то ее патриотическая роль в представлении Беларуси за рубежом безгранична.

Кумиром биатлонистов всей планеты за одну Олимпиаду 2014 года в Сочи стала белоруска Дарья Домрачева, вернувшаяся недавно в большой биатлон после рождения дочки Ксении. До нее три золотые медали в личных гонках на одних Играх не выигрывала ни одна «стреляющая лыжница» в мире. Спустя некоторое время после триумфального выступления белоруска биатлонистка скажет: давайте развивать свои таланты и тем самым прославлять свою родную страну, прославлять свое имя и имя Беларуси» [4].

С тех пор прошло уже несколько лет. Новый имиджевый виток был сделан на многих топ-соревнованиях, в том числе на Олимпийских играх-2016 в Рио-де-Жанейро, где появились новые имена в лице чемпиона Игр в прыжках на батуте Владислава Гончарова, а также подтвердили свое мастерство метатель молота Иван Тихон, пловчиха Александра Герасименя и другие спортсмены [5]. А совсем недавно Президент Республики Беларусь высоко отметил заслуги ряда спортсменов, тренеров и специалистов. «То, что Беларусь позиционирует себя спортивной державой, красноречиво подтверждает присутствие здесь большой группы атлетов, тренеров и специалистов, которые удостоены государственных наград. Это признание их заслуг в развитии физической культуры и спорта, а также успехов на последних Олимпийских и Паралимпийских играх», – отметил Александр Лукашенко [6].

А это значит, что большой спорт был, есть и будет не только послом мира, но и главным инструментом в продвижении передовых идей и идеалов во всем мире через высокие результаты атлетов. От этого

имидж любой страны, в том числе и Беларуси, будет иметь только положительный оттенок.

Литература

1. Беларусь олимпийская. Фотоальбом // Андриевич В.В., Маринина А.В.. Беларуская энцыклапедыя імя Петруся Броўкі. – Минск., 2016.
2. Sovsport.ru. Комментарии // Павел Копачев. «Виталий Щербо: Задорнов говорит, что американцы тупые. Но они просто видят жизнь в других цветах» [Москва., 2001, с.3].
3. Наш Спорт. Журнал // Владимир Зданович. «Виктория Азаренко: Я стараюсь на все происходящее обращать минимум внимания, а просто профессионально делать свою работу». [Минск, 2015, С. 8].
4. Pressball.by. Articles/blogs/sochi // Татьяна Лукашевич. Дарья Домрачева: давайте развивать свои таланты [Минск., 2014. С. 2].
5. AIPS sport media World. Журнал Международной ассоциации спортивной прессы // Gianni Merlo. Rio 2016 Olympics. – Лозанна, 2016. – С. 11.
6. Президент. Лукашенко вручил госнаграды лучшим спортсменам и тренерам по итогам пятилетия // Belta.by [Электронный ресурс]. – 2015.

Наталля ЗУБЧОНАК

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ДЗЕЙНАСЦЬ ЧАСОПІСА «МАЛАДНЯК» У КАНТЭКСЦЕ СУЧАСНАЙ ТРАНСФАРМАЦЫІ СМІ

Сучасныя сродкі масавай інфармацыі пад уплывам цэлага комплексу фактараў перажываюць складаныя трансфармацыйныя працэсы, якія адбываюцца як на змесце і структуры выданняў, так і на прынцыпах функцыянавання саміх рэдакцый. Так, у апошні час была ажыццёўлена рэарганізацыя дзейнасці дзяржаўных грамадска-палітычных выданняў, у выніку якой сёння ў Рэспубліцы Беларусь працуе выдавецкі дом “Звязда”, які аб’ядноўвае беларускамоўны друк, і медыяхолдынг “Советская Белоруссия”, у які ўвайшлі буйнейшыя рускамоўныя грамадска-палітычныя газеты. Пад уплывам развіцця новых інфармацыйных тэхналогій значныя змены назіраюцца і ў дзейнасці маладзёжных СМІ. У гэтай сувязі мэтазгодным будзе звярнуцца да выдавецкага вопыту газет і часопісаў савецкага часу, паколькі многае са зробленага можна прадоўжыць і ў новых умовах канвергенцыі.

Сістэма маладзёжнага друку БССР уключае дастаткова вялікую колькасць перыядычных выданняў, якія паспяхова працавалі над выкананнем рознага кшталту задач, выкліканых новым часам. Адною

з галоўных, безумоўна, з’яўлялася выхаванне пакалення грамадзян, адданых радзіме, ідэалам камуністычнай партыі, здольных актыўна ўключыцца ў працу і змаганне за ўласныя ідэалы, будучыню савецкай краіны. Значны след у гісторыі беларускага друку пакінулі такія газеты і часопісы, як “Чырвоная змена”, “Піянер Беларусі”, “Сталинская молодежь” (“Знамя юности”), “Беларускі піянер”(“Бярозка”) і многія іншыя. Менавіта на іх аснове была створана сучасная сістэма маладзёжнай прэсы, прынцыпы творчай дзейнасці, закладзеныя ў 20-я гады ХХ ст., сёння актыўна выкарыстоўваюцца, напаўняюцца новым зместам.

У шэрагу маладзёжных выданняў асобнае месца займае часопіс “Маладняк” – орган аднайменнага літаратурнага аб’яднання, масавы і вельмі папулярны ў свой час. Першы яго нумар выйшаў у жніўні 1923 г. як выданне ЦК ЛКСМБ (з 1926 г. – орган ЦК КП(б)Б і ЛКСМБ, Цэнтральнага бюро літаратурнага аб’яднання “Маладняк”; з 1928 г. – яшчэ і БелАПП; у 1932 г. – орган Аргкамітэта Саюза савецкіх пісьменнікаў БССР). Лепшыя літаратурныя сілы, таленавітыя беларускія пісьменнікі і паэты прынялі ўдзел у стварэнні выдання, а потым ажыццяўлялі кіраўніцтва. Імёны У. Дубоўкі, М. Зарэцкага, К. Крапівы, М. Лужаніна, К.Чорнага, З. Бядулі, М. Чарота і многіх іншых сёння ўзначальваюць спіс лепшых прадстаўнікоў нацыянальнай літаратуры, яе класікаў, чый талент толькі ўмацоўваўся на працягу стагоддзя. Такім чынам, праз выданне загартоўвалася пакаленне таленавітай моладзі пад кіраўніцтвам вопытных майстроў слова. Літаратурны працэс і грамадскае жыццё аб’ядноўваліся і крочылі разам да новай будучыні, адлюстроўваючы ў творах яе ідэалы.

Аб масавасці і папулярнасці “Маладняка” сведчыць і той факт, што паступова філіялы самой пісьменніцкай арганізацыі з’яўляліся ў іншых беларускіх гарадах, а пазней там жа выходзілі асобныя выданні: “Маладняк Калініншчыны”(Клімавічы, 1924-1926 гг.), “Маладняк Барысаўшчыны” (Барысаў, 1926 г.), “Аршанскі Маладняк” (Орша, 1928 г.). Альманахі маладнякоўцаў выдавалі ў Полацку, Віцебску, Магілёве, Бабруйску. Суполкі беларускіх студэнтаў, членаў “Маладняка”, наладжвалі выпуск часопісаў у Маскве, Ленінградзе, Смаленску. З 1925 г. аб’яднанне “Маладняк” папоўнілася рускай, польскай і яўрэйскай секцыямі. Такім чынам, беларускі літаратурна-грамадскі працэс паступова пашыраўся далёка за межы рэспублікі.

Тыраж часопіса вагаўся ад 2-х да 3-х тыс. экзэмпляраў. Аб’ём паступова павялічваўся: калі першая кніжка складалася з 70 старонак, то пазнейшыя нумары змяшчалі ўжо 190. Выходзіла выданне адносна рэгулярна: 10-12 разоў у месяц, толькі у першыя гады колькасць кніжак

была невялікай(1-4). Афармленне часопіса, у параўнанні з нашым часам, было даволі сціплым: выкарыстоўваліся графічныя мініяцюры да мастацкіх твораў, партрэты аўтараў з уласнымі подпісамі, радзей фотаздымкі, фотаілюстрацыі, шрыфт таксама быў самым звычайным, часам прымянялі курсіў.

З пазіцыі дня сённяшняга структура выдання, яго змест выглядаюць даволі ўнушальна. Літаратурна-мастацкі аддзел змяшчаў праязныя і паэтычныя творы, як сталых пісьменнікаў і паэтаў, так і маладнякоўцаў. Напрыклад, у № 8 за 1925 г. былі надрукаваны вершы П. Труса, Я. Пушчы, А. Якімовіча, апавяданне К. Чорнага. Гэты ж нумар меў раздзел “Сатыра”, у якім выйшлі верш і апавяданне К. Крапівы. Грамадска-палітычны аддзел прадстаўляў інфармацыю па актуальных пытаннях сучаснага жыцця: рэалізацыі палітыкі беларусізацыі(!), гістарычных тэмах, антырэлігійнай кампаніі, прынцыпах сацыялістычнага будаўніцтва, паведамленні са з’ездаў партыі, новабудоўлях, жыцці і дзейнасці У.І. Леніна. Актуальнымі для моладзі з’яўляліся пытанні працаўладкавання, этычных паводзін у грамадстве, здаровага ладу жыцця, камсамольскага руху і многае іншае. У раздзеле “Крытыка, кнігапіс і хроніка” друкаваліся рэцэнзіі на асобныя творы, расказвалася пра кніжныя навінкі, каменціраваліся памылкі друку. У асобных нумарах змяшчаліся рубрыкі адукацыйнага зместу ці забаўляльнага, напрыклад, “Задачкі”, сатырычныя апавяданні, гумарэскі. Асобнай увагі заслугоўвае публіцыстычны змест выдання, глыбокі аналіз праблем рэчаіснасці, чаго сёння бракуе перыядычным выданням. Ідэяй уключанасці моладзі ў грамадскае жыццё былі прасякнуты ўсе публікацыі “Маладняка”. Менавіта дзякуючы дадзенай канцэпцыі выданне карысталася такой папулярнасцю, што было вядома далёка за межамі БССР.

Выдавецкая дзейнасць “Маладняка” – яшчэ адна важная старонка ў гісторыі часопіса. Папулярызацыя беларускай літаратуры ў шэрагах моладзі, уключэнне яе ў грамадска-палітычны працэс дазволілі пашырыць сферу дзейнасці выдання. У 1925 г. была заснавана серыя літаратуры “Бібліятэчка Маладняка”. Толькі за 1925-1926 гг. выйшла 28 кніг твораў ужо добра вядомых і маладых паэтаў і пісьменнікаў-маладнякоўцаў (3. с. 101).

Такім чынам, дзейнасць перыядычных выданняў, якія выходзілі ў БССР, стала добрым падмуркам для эфектыўнага функцыянавання сучасных сродкаў масавай інфармацыі, вызначыла напрамкі іх далейшага развіцця. Выдавецкі вопыт, а таксама ўзровень прафесійнага майстэрства супрацоўнікаў рэдакцый многіх газет і часопісаў нават па сучасных мерках цалкам адпадаюць самым высокім крытэрыям.

Практыка арганізацыі дзейнасці часопіса “Маладняк” – адна з самых яркіх і значных старонак у гісторыі маладзёжнага друку БССР, выдатны прыклад папулярызавання нацыянальнай літаратуры і публіцыстыкі за межамі краіны.

Літаратура

1. Маладняк, 1925. № 8.
2. Маладняк, 1926. № 10.
3. Слука А.Г. Беларуская журналістыка: Вучэб. дап.: У 3 ч. Ч.2/А.Г. Слука. – Мн.: БДУ, 2003. – 235 с.

Віктар ІЎЧАНКАЎ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

**ПАЛІТКАРЭКТНАСЦЬ: ФЛЁР ПАДМАНУ ЦІ
ЛІНГВІСТЫЧНАЯ АДНОСНАСЦЬ?**

Прырода паліткарэктнасці базуецца на пазначэнні моўнага факта апісальным эўфемізмам, які ўяўляецца імпліцытным індэксам апасродкаванай забароны пэўных слоў і выказаў. Перад намі «палітычнае пісьмо», задача якога ў адзін прыём злучыць рэальнасць фактаў з ідэальнасцю мэтаў, дзе сэнс знішчаецца ў межах самога слова, якое адначасова становіцца і сродкам канстатацыі факта, і яго ацэнкай. Слова зацягваецца флёрам падману і ператвараецца ў алібі, у сведчанне аб адсутнасці на месцы злачынства, у апраўдальны акт. У такім разе грэбаванне элементарнай праўдай прыводзіць да чалавечай катастрофы, поўнага «размыкання» рэчаіснасці: на сапраўдную і перлакутыўную, падпарадкаваную мэтавым устаноўкам. Міжвольнымі каталізатарамі такіх працэсаў з’яўляюцца СМІ.

Катэгорыю паліткарэктнасці звязваюць з гіпотэзай лінгвістычнай адноснасці Сепіра-Уорфа, сутнасць якой зводзіцца да лексічнай і граматычнай неадпаведнасці ўладкавання моў свету. Заўважым, назва гіпотэзы ўмоўная, бо ставяцца пад сумненне суаўтарства вучоных і само вылучэнне імі ідэі. Ці насамерэч катэгорыі лінгвістычнай адноснасці і паліткарэктнасці звязаны паміж сабой?

Паводле Франца Бааса, мова выконвае класіфікавальную і сістэматызавальную функцыі. Першая з іх рэалізуецца ў звужэнні ўніверсальнай канцэптуальнай прасторы да тых кампанентаў, якія найбольш істотнымі з’яўляюцца для канкрэтнай культуры. Адсюль Ф.Баасам рабілася выснова: мысленне носыбіта мовы вызначаецца мо-

вай, рэчаіснасць канструюецца ментальнымі ўяўленнямі чалавека. Ментальная карціна фарміруецца ў працэсе спасціжэння мовы, якая выконвае яшчэ адну важную функцыю – акумулятыўную. У канкрэтнай мове канцэнтруецца гістарычны вопыт яе носьбітаў, і па ментальных уяўленнях ён можа не супадаць. Ідэі вучонага спраўджваюцца. Асабліва гэта відаць па сённяшняй Еўропе, калі этна-псіхалагічныя парадыгмы карэннага насельніцтва і эмігрантаў маюць несумяшчальныя перспектывы. Вынікам такой сітуацыі ёсць проціпраўныя дзеянні з боку бяздольных, якія не ўпісваюцца ў ментальную карціну большасці.

Эдвард Сэпір разумеў мову як строга арганізаваную сістэму, усе элементы якой – ад гука да тэксту – строга іерархізаваны. Мова, такім чынам, паўставала як сродак сістэматызацыі культурнага вопыту народа. Яна мае ўнутраныя законы развіцця, і накласці сістэму адной мовы на сістэму другой немагчыма. У такім разе адбудзецца скажэнне сэнсаў. У аснову лінгвістычнай адноснасці вучоны кладзе паняцце несувымеральнасці моў. Рабілася выснова: сістэмы моў не толькі парознаму фіксуюць змест культурнага вопыту, але і даюць іх носьбітам розныя шляхі асэнсавання рэчаіснасці і спосабы яе ўспрымання.

Тэрмін «лінгвістычная адноснасць» у навуковы зварот увёў Бенджамін Уорф па аналогіі з тэорыяй адноснасці Эйнштэйна. Вучоны на падставе параўнальнага аналізу моўных карцін свету амерыканскіх індзецаў і еўрапейцаў выводзіць формулу канцэптуалізацыі рэчаіснасці праз мову. Асаблівую ролю ў гэтай формуле выконвае сцёртая метафара.

На карысць несувымеральнасці моўных зносін прыведзены шматлікія эмпірычныя аргументы А. Вежбіцкай. Даследчыца стварыла ўніверсальны слоўнік базавых лексем, які дазваляе апісваць і параўноўваць значэнні слоў, граматычныя элементы і фразы ў розных мовах з пазіцый рэпрадуцэнта і рэцыпіента, у ім была пададзена так званая мова семантычных прымітываў. Яна даказвае, што ў мове няма выпадковага, нязначнага элемента выказвання. Любы элемент значны, таму што ён рэалізуе камунікатыўны ланцужок: прэзентуе намеры адраснта і нейкім чынам суадносіцца з устаноўкамі адрасата. З дапамогай апісанняў-прымітываў Вежбіцка паказала культурна-абумоўленую розніцу ў інтэрпрэтацыях шматлікіх паняццяў, якія лічым агульначалавечымі і каштоўнасна роўнымі. Шляхам кантэнт-аналізу былі вылучаны словы *сябра*, *радзіма*, *каханне* / *любоў*, якія, дапускалася, маюць аднолькавую камунікатыўную вартасць для розных народаў. Была зроблена спроба апісаць чалавека ў мове, ідэя чаго бярэ пачатак з навуковых жаданняў Э.Бенвеніста. Вынікі працы далі добры плён:

паказалі прадуктыўнасць метаду інтраспекцыі, што прывяло да рэфліксійнага разумення альтэрнатывы – магчымасці вывучаць маўленчыя паводзіны грамадства, паколькі толькі такім шляхам можна рэканструяваць неназіральныя феномены чужой псіхікі, а адсюль і мову другога чалавека. Гэта паспрыяла вызначэнню тэндэнцыі развіцця і мовазнаўства – ад устанаўлення правілаў фармальнай граматыкі, якая апісвае ўнутраную, іманентную структуру мовы, да выяўлення агульных стратэгий вытворчасці і разумення дыскурсу, да пабудовы тэорыі карыстання мовай па дзейнасным прынцыпе. У цэнтры ўвагі аказваецца не толькі мова ў непарыўным адзінстве формы і субстанцыі, але і адзінства мовы і чалавека – дзеючага ў рэальным свеце, які пазнае, думае, камунікуе.

Такім чынам, лінгвістычны рэлятывізм мае пад сабой натуральны грунт, які вымушаецца ўнутранымі законамі развіцця моў, з’яўляецца маўленчым вобразам эпохі, люстэркам грамадства. Паліткарэктнасць як катэгорыя рэканструкцыі рэчаіснасці (і ў першую чаргу праз СМІ) мае іншую прыроду, звязаную з палітычным (у семантычным плане – другасным) працэсам, што будзе паказана на канкрэтных прыкладах у далейшым.

Ольга КАПКОВИЧ

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМ ПОЛИЭТНИЧНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РАМКАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭФИРА ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «ГРОДНО»

Подавляющее большинство политических систем в современном мире полиэтничны (т.е. в них доля этнических меньшинств в составе населения превышает 10%) [1]. В Беларуси по данным переписи населения 2009 года проживает 9 503 807 человек. Удельный вес белорусов составляет 83,72%. Также на территории страны живут представители таких национальностей, как русские, поляки, украинцы, евреи, армяне, татары и другие [2].

Исторически сложившаяся полиэтничность и поликонфессиональность в Беларуси смогли превратить в стратегическое преимущество. Удачное географическое расположение используется для активизации отношений в экономической, образовательной, культурной и других

сферах. Такие особенности проведения в жизнь государственных программ, ведения бизнеса и реализации общественно-культурных проектов накладывают отпечаток на особенности освещения этих тем в средствах массовой информации, а также формируют понимание такой проблемы, как развитие полиэтничности международных отношений. Освещение этих тем в рамках регионального эфира имеет свои особенности.

Проведённый анализ материалов программы «Навіны на 4» телеканала «Беларусь-4» за 2016 год позволил раскрыть характер формирования общезначимых ценностей в контексте полиэтничности Гродненского региона. Так, количественный анализ позволил выявить особенности освещения этих тем в эфире региональных новостей, а также частоту публикаций по проблемам межкультурного взаимодействия и формирования этнических стереотипов. Также была дана позитивная/негативная с точки зрения межэтнической толерантности характеристика материалов.

В исследуемый период в эфир программы «Навіны на 4» вышло 2604 материала. Анализ содержания каждого сюжета показал, что тематика только 4,72% из них связана с вопросами полиэтничности в регионе. Среди них следующие: национальные программы Республики Беларусь, нацеленные на международное сотрудничество; особенности формирования и закономерности развития свободных экономических зон; открытие предприятий с иностранным капиталом и представительство зарубежных фирм в регионе; выставки-форумы «Еврорегион»; побратимские связи в развитии международного сотрудничества приграничного взаимодействия со странами-соседями; визиты дипломатов, послов доброй воли по вопросам экономического, культурного и других сфер сотрудничества.

Особый блок тем посвящён жизни на территории региона представителей других государств: например, беженцев с Украины, иностранных студентов и других. Самым весомым оказался блок культурной тематики: 48 материалов из 123 маркированных нами как «международные отношения», касались тем выставок с участием зарубежных авторов, анонсирование и освещение «Фестиваля национальных культур в Гродно», «Хавайся ў бульбу», деятельности городов-мастеров (например, «Казюки-2016»), так называемых «Дней культуры» зарубежных стран.

Следует отметить, что материалы носят нейтральную окраску: авторы не высказывают своего отношения к описываемым темам, а только сообщают детали освещаемого события. В большинстве материалов представители других национальностей по видеоряду и количеству «синхрон» представлены равно либо чаще, чем «белорусы», что сви-

детельствует о высокой межэтнической толерантности материалов. Уверенность в своей собственной позитивной групповой идентичности может дать основания для уважения других групп. Для понимания и «принятия» других надо уважать собственную культуру, быть уверенным в ее ценностном и позитивном значении и чаще вступать в контакты с отличными от нее культурами. Таковыми видятся известные на сегодняшний день составляющие формулы межкультурной толерантности. Для претворения этой формулы в жизнь в социальном законодательстве полиэтнических государств должны подчеркиваться выгоды плюрализма, а представление о непомерно дорогой социальной и личностной цене этнических предубеждений и дискриминации должно быть сформулировано у каждого гражданина [3].

Литература

1. Аклаев, А.Р. Этнополитологическая конфликтология: Анализ и менеджмент: учеб. пособие / А.Р. Аклаев; Дело. - М., 2005. – С.26.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Статист. Комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 02.01.2017.
3. Золотова, Б.Х. Влияние идеологии на развитие культуры межэтнического общения / Б.Х. Золотова // superinf.ru [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3687. – Дата доступа: 02.01.2017.

Ирина КАРПЕНКО

*Белгородский государственный университет,
Россия*

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КОНВЕРГЕНЦИЯ: ПУТИ ОБРАЗОВАНИЯ МЕДИАХОЛДИНГОВ И МЕДИАКОРПОРАЦИЙ

Образование медийных холдингов и корпораций во всех странах мира является сегодня особой тенденцией развития медиа. Для крупных компаний корпоративный тип организации ведет к еще большим доходам за счет расширения сфер бизнеса и географического представления компании в мире, для мелких – возможность выжить за счет снижения издержек, в числе которых производство медиапродукции и ее распространение, а также административно-хозяйственная деятельность компании.

В последнее время корпоративный мир захлестнула волна медийных объединений, слияний и поглощений: объединяются все типы

средств массовой информации, а также компании, являющиеся смежными по сфере деятельности со СМИ – в первую очередь рекламный и издательский рынок.

Однако, прежде чем приступить к разговору о путях создания холдинговых медиакомпаний, стоит остановиться на терминологии данного явления.

Так, в научном дискурсе сегодня для описания данного феномена используется два термина – «конвергенция» и «интеграция». В некоторых источниках мы находим использование данных терминов как синонимичных, в других – различных друг от друга. Полагаем, что отличие в них все же существует. Для того, чтобы его понять, стоит остановиться на определениях данных явлений в других, смежных науках.

Интеграция определяется как процесс объединения частей в целое. Встречается политическая интеграция – процесс сближения политических структур, направленный в сторону взаимного сотрудничества; ландшафтная интеграция – процесс объединения объектов, архитектурных форм и пространств с природой; интеграция имплантатов в костную ткань и др. Однако, стоит отметить, что ни в одном из названных примеров не происходит полного слияния между взаимодействующими объектами – имплантат так и останется чужеродным организмом и не поменяет ни своей структуры, ни структуры костной ткани, политические структуры используют данную интеграцию для дальнейшего самостоятельного развития, а архитектурные сооружения станут частью природы только перестав выполнять свою основную функцию.

Таким образом, мы можем определить *интеграцию*, как процесс сближения различных явлений и объектов, не направленный на изменение их структуры, а ставящий своей целью способствование усовершенствованию и развитию влияющих друг на друга объектов с равной либо относительной выгодой для вовлеченных в этот процесс. Также важным аспектом интеграции является перспектива обратного ее хода, которая может происходить без трансформации базовых черт объектов, включенных в процесс объединения – дезинтеграции.

Конвергенция, процесс схожий с описанным ранее, однако, имеет свои отличительные черты. В междисциплинарном научном дискурсе *конвергенцию* определяют как процесс сближения, схождения, взаимопроникновения различных объектов друг в друга с дальнейшим изменением их внутренних структур. Таким образом, результатом конвергентных процессов всегда выступает некое новое явление с чертами базовых объектов, но имеющее явное преимущество перед ними.

При обратном разложении конвергентного образования – дивергенции – мы уже не сможем получить исходные объекты без их дальней-

шей трансформации. Данный факт также является отличительным для конвергенции в общем и конвергентного СМИ, в частности. Так, СМИ, входящие в холдинг или корпорацию подвергаются изменению его структуры в зависимости от типа конвергенции – упраздняют избыточные отделы, оптимизируют кадровый состав СМИ, производят изменения в административно-хозяйственном секторе. Таким образом, обратный ход – исключение какого-либо СМИ из холдинговой структуры – не приведет к моментальному восстановлению его первоначального вида.

Существуют, однако, и примеры организационной интеграции. Это тот случай, когда в корпоративную или, что реже, холдинговую структуру включаются различные организации с полным сохранением своей структуры. Подобный тип организации возможен, однако, целесообразным его назвать можно только в том случае, если слияние происходит между достаточно удаленными секторами рынка и данные организации в дальнейшем будут влиять друг на друга лишь в малой степени.

Таким образом, в дискурсе, касающемся новых форм существования медиа и связанных с ними процессов, можно говорить как о процессах конвергенции, так и о процессах интеграции. Однако в данном аспекте стоит учитывать о каких конкретно явлениях идет речь. В нашей работе мы склонны рассматривать примеры конвергенции СМИ.

Применительно к развитию СМИ выделяют различные типы конвергенции – организационную (стратегическую, тактическую), техническую, технологическую, жанровую, конвергенцию медиа как каналов распространения информации. В данной работе мы рассмотрим только один тип конвергенции – организационную. «Суть организационной конвергенции заключается в слиянии как внутри одного сектора экономики, так и в различных сегментах рынка, интегрирование медиасектора с телекоммуникационными секторами, профиль производства бытовой техники или информационных технологий. Это делается с целью раздвижения границ влияния на рынке. Яркими примерами подобных слияний являются слияние двух крупнейших медийных корпораций – канадского холдинга Thomson Corp. и британского информационного агентства Reuters (2008 г.) и объединение интернет-провайдера America Online (AOL) с медийной корпорацией Time Warner [Карпенко 2013, С. 192 – 193].

В рамках организационной конвергенции существует два направления, в которых могут создаваться холдинговые медиакомпании – горизонтальное и вертикальное.

1. Медиахолдинги могут создаваться, например, посредством последовательного присоединения или получения контроля над компаниями, которые объединены одним видом медиабизнеса (либо печатные

СМИ, либо радиовещание, либо телевидение и т.д.). Это, так называемая, *горизонтальная конвергенция*.

Основная цель таких холдингов – расширение влияния внутри одного сектора медийного рынка. Примерами подобных слияний могут выступать холдинги типа «издательский дом» или «радио холдинг», то есть компании, созданные по типу горизонтальной конвергенции, включают в себя однотипные СМИ. В Белгородском регионе примером подобных «горизонтальных» медиахолдингов может выступать «Белгородская медиа группа», в структуру которой входят на сегодняшний день восемь радиостанций – «Спорт FM», «Комсомольская правда Белгород», «Радио 7», «Europeplus», «Energy», «ComedyRadio», «Ретро FM», «Автордио».

Главной целью такого объединения является снижение общих издержек, повышение стоимости компании и ее конкурентоспособности. Однако, подобная стратегия может привести к монополизации отдельного сектора рынка конкретного региона, что ведет к стагнации данных СМИ и их «экономической агрессии» на рынке: отсутствие конкурентов не стимулирует СМИ к постоянному развитию, и то же отсутствие конкурентов дает право компании устанавливать цены на свои услуги, чаще всего завышая их;

2. Второй путь образования медиахолдингов – это объединение медийных компаний различного типа – печатных СМИ, радиостанций и телекомпаний. К данной группе отнесем также слияние компаний из различных не смежных сегментов рынка, к примеру, печатное СМИ, типография и рекламное агентство. Этот путь объединения представляет собой *вертикальную конвергенцию*.

Главной целью такого объединения также является снижение общих издержек, повышение стоимости компании и ее конкурентоспособности. Подобная стратегия уже не несет в себе описанной ранее «экономической агрессии», так как не дает весомого влияния в конкретном сегменте медийного рынка.

Данный путь образования конвергентных медиа является на сегодняшний день одним из самых распространенных и востребованных, поэтому можно привести достаточно много примеров. Стратегии развития подобного типа компаний направлены, в первую очередь, на расширение в смежных областях медийного рынка, а не в одном секторе. В России по принципу вертикальной конвергенции действуют практически все ведущие холдинги и корпорации. Одним из таких примеров является «SUP Media», который занимает сектор интернет-СМИ и смежные с ним – социальные медиа, рекламный бизнес. В состав «SUP Media» входят следующие сайты: информационное общественно-

политическое издание Gazeta.ru, одна из старейших и известнейших блог-платформ в мире LiveJournal.com, крупнейший спортивный интернет-ресурс championat.com, социальная сеть спортивных болельщиков fanat.ru, онлайн-сервис по подбору новых автомобилей Quto.ru, сайт о путешествиях redigo.ru, который в марте 2016 года стал частью проекта «Рамблер. Путешествия», сайт для родителей Letidor.ru и рекламное агентство, специализирующееся на работе с социальными СМИ +SOL.

В Белгородском регионе подобным «вертикальным» медиахолдингом выступает муниципальный холдинг АНО «Издательский дом “Мир Белогорья”». В его структуру сегодня входят пять разнотематических и разноформатных СМИ: областная спортивная газета «Смена», областная общественно-политическая газета «Белгородские известия», областной молодежный журнал «ОнОнас», областной детский журнал «Большая переменка», портал издательского дома «БелПресса», общественно-политическая газета «Белгородская правда». Наряду с этими СМИ АНО «Издательский дом “Мир Белогорья”» выпускает также аутсорсинг-проект – журнал Белгородской общественной палаты «Белгородское солидарное общество».

В ряду конвергентных СМИ «вертикального» типа, объединяющим компании из различных сегментов рынка, можно отнести белгородский независимый коммерческий медиахолдинг «Престиж-Медиа», который ориентирован «на создание всего комплекса информационных и полиграфических продуктов, содействующих белгородским компаниям в их развитии, помогающих ориентироваться в сложном мире современной экономики и бизнеса» [Медиа-холдинг «Престиж-Медиа»], а своей главной стратегической задачей медиахолдинг ставит «комплексное и качественное обслуживание в сфере полиграфии и рекламы, оказание широкого спектра рекламных услуг на рынке печатных СМИ Белгородской области, а также полиграфическую печать любой сложности» [Там же].

Сегодня в структуру медиахолдинга «Престиж-Медиа» входят: журнал «Торговля и Производство Белгородской области», автомобильный справочник «Автополис», газета «Стройка», региональный Белгородский выпуск, справочники «Промышленные предприятия» и «Строитель», справочная служба о товарах и услугах, типография «БелПолиИнформ», «Лавка печатника», занимающаяся продажей расходных материалов для офисного и полиграфического оборудования.

Главной особенностью создания подобных холдингов и залогом их «работоспособности» и рентабельности является тот факт, что все компании, входящие в данное объединение должны иметь «точки сопри-

косновения». Наглядно данную тенденцию демонстрирует медиахолдинг «Престиж-Медиа».

На сегодняшний день существует целый ряд стратегий создания медиахолдингов и медийных корпораций, включая локальные, национальные и транснациональные:

1. Медиахолдинги могут создаваться путем *последовательного создания новых СМИ и дочерних компаний* в рамках существующей организации. В числе медийных холдингов таких примеров крайне мало. Это обусловлено, в первую очередь, дороговизной создания компаний «с нуля». Однако в качестве примера мы можем привести все тот же «Престиж-медиа», который развивался последовательно, открывая для себя новые сферы медийного бизнеса;

2. На практике имеются примеры *объединения не только отдельных СМИ, но и самих медиахолдингов с целью создания альянсов*. В качестве примера можно привести прецедент 2016 г, когда «ВГТРК», «Первый канал», «Газпром-медиа» и «Национальная медиагруппа» сделали заявление о создании альянса по продаже телевизионной рекламы. Целью подобного альянса станет «появление единой торговой площадки, которая будет учитывать интересы телеиндустрии и позволит обеспечить баланс интересов рекламодателей и теле вещателей в условиях кризиса» [Крупные российские медиахолдинги]. Новая компания планирует контролировать до 90% рекламы на российском телевидении. Четыре основных участника партнерства получают в созданной компании равные доли – по 25 %, однако, данный альянс «планирует обсудить с компанией STC Media возможность ее вхождения в альянс после завершения реструктуризации STC Media» [Там же]. В группу входят телеканалы STC, «Домашний» и «Че».

Создание подобных альянсов, однако, очень похоже на тотальную монополию в плане контроля над оборотом самой дорогостоящей рекламы на российском медийном рынке – телевизионной. Однако руководители альянса, предвидя подобные замечания в их адрес, утверждают, что создание подобной организации «будет способствовать единой ценовой политике не в плане сговора, а именно рациональной ценовой политики в зависимости от рейтинга. Это будет способствовать гораздо большему и четкому учету всех выходящих реклам, не будет никакой левой рекламы. В-третьих, этот способ продажи очень выгоден для рекламодателя, потому что для них это обеспечивает значительно большую прозрачность. Плюс в мире именно так и делается, по крайней мере, в Европе, и в других странах это все делается через единый сейлз-хаус» [Парфенова 2006,];

3. Значительное количество холдинговых медийных компаний образовалось и путем «деления» больших компаний при их реструктуризации. Такой способ был характерен для многих российских предприятий в начале 1990 гг. при переходе на самокупаемость. Трансформация приводила к созданию большого числа дочерних компаний (бывших производств) со 100 % участием «материнской» компании.

Наряду с перечисленными примерами путей организационной конвергенции, в основе которых лежит слияние с целью взаимовыгодного сотрудничества, можно отметить также иные процедуры образования холдинговых компаний и медийных корпораций:

- путем образования новых компаний на базе уже существующих;
- путем скупки обанкротившихся компаний, в том числе под воздействием так называемого «агрессивного банкротства», то есть способ получения контроля над компаниями через процедуры давления и «экономической блокады»;
- путем поглощения ослабленных СМИ;
- путем создания специальной управляющей компании, куда учредители передают пакеты акций предприятий, которые планируется включить в холдинг.

Литература

1. Карпенко, И.И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2013. – № 13 (156). Выпуск 18 – С. 190 – 194.
2. Крупные российские медиахолдинги создадут альянс по продаже телевизионной рекламы [Электронный ресурс] // Коммерсант – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949619>
3. Медиа-холдинг «Престиж-Медиа» [Электронный ресурс] // Престиж-медиа – Режим доступа: <https://belgorod.hh.ru/employer/915001>
4. Парфенова, А. «Это поспособствует более четкому учету всех выходящих реклам» [Электронный ресурс] / А. Парфенова // Коммерсант. 2016. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949752>
5. Понятие холдинга [Электронный ресурс] // Коммерсант – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949752>

**АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ
ДОХОДОВ РЕДАКЦИЙ СМИ:
НАРОДНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ
И СОПУТСТВУЮЩИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ**

Основным источником доходов редакций всех видов средств массовой информации является подписка и реклама. Во время развития инновационной экономики, основанной на знаниях, доброжелательном восприятии новых идей, систем и технологий, получило распространение народное финансирование – краудфандинг (народное финансирование), или сбор средств, чаще всего через интернет, на реализацию различных проектов. Когда у редакции СМИ нет финансовых ресурсов на создание и распространение издания, то обратиться за помощью можно к подписчикам. Несмотря на некоторое подобие принципов краудфандинга в СМИ и пэйволла (платного доступа к контенту СМИ), между ними есть существенные различия. При пэйволле оплачивается уже готовый продукт, формируя закрытый контент и определенный круг потребителей. Сбор средств инвестирует создание отдельного продукта (статьи, программы, издания), при этом контент остается общедоступным. Платная подписка осуществляется по нескольким пакетам, где уже определена стоимость и объем доступной информации. Финансировать издание через краудфандинговые платформы можно в зависимости от стратегии издания: или четко установленной самим изданием суммой, или любой суммой, которой располагает подписчик. Платная подписка оформляется на различный период в зависимости от степени жесткости пэйволла. При сборе средств подписчики финансируют издание, как правило, на год вперед.

Судя по приведенным отличиям, краудфандинг является более удачным направлением скорее стартового или краткосрочного текущего финансирования СМИ, например, чтобы выйти на медиарынок или преодолеть временные финансовые сложности. Во-первых, такое СМИ будет серьезно относиться к своей работе и создавать предельно качественный контент. Аудитория поверила в СМИ, деньги уже на счету редакции – отдача со стороны СМИ должна быть соответствующей. Во-вторых, при пэйволле аудитория может отказаться от продления подписки, при этом ниже уровень возможности расширить аудиторию ввиду того, что контент закрыт и не видно, как работает редакция. Используя народное финансирование, также высок риск потерять действующую

шую аудиторию, однако расширить число подписчиков значительно легче за счет открытого контента. В свою очередь для перспективного финансирования больше подходит постоянная платная подписка.

Один из лучших мировых примеров медиа, запущенных через краудфандинг-платформы, – это голландский сайт новостей в Амстердаме «De Correspondent» (режим доступа: <https://decorrespondent.nl/home>). Он был открыт 30 сентября 2013 г., собрав с помощью общественности за 8 дней более 1 млн евро. «De Correspondent» сосредоточил внимание не на ежедневных новостях, а на глубоком охвате актуального контента, где каждый корреспондент своего рода гид по определенной теме. У «De Correspondent» появились последователи. В октябре 2014 г. в Германии открылся онлайн-журнал «Krautreporter» (режим доступа: <https://krautreporter.de/>). «Krautreporter» – общественно-политическое и экономическое издание, которое возрождает аналитическую онлайн-журналистику. Существуют интернет-издания, которые собирают деньги через краудфандинг на подготовку отдельных статей или журналистских расследований (немецкие «Correctiv» и «Deine Korrespondentin»). Американский онлайн-журнал «Paste» зарегистрирован на краудфандинг-сервисе Indiegogo (режим доступа: <https://www.indiegogo.com/projects/paste-quarterly-movies-music#/>) с целью собрать 100 тыс долларов США для перезапуска в печатный вариант. Вначале «Paste» был печатным журналом, с 2010 г. проект был перенесен в онлайн. После перезапуска один номер журнала будет стоить 20 долларов США, а подписка – 70.

В России первым СМИ, использующим модель народного финансирования, стал сайт Colta.ru (режим доступа: <http://www.colta.ru/>) – российское интернет-издание, освещающее современное искусство и культуру. В Беларуси услуги краудфандинга предлагают социальная интернет-платформа в формате благотворительного аукциона встреч, пожертвований «МаеСэнс» (режим доступа: <https://maesens.by/>), спонсорство творческих и социальных инициатив на интернет-площадке «Улей» (режим доступа: <http://ulej.by/>), некоммерческая платформа для размещения идей, подбора команды и помощников, советов и финансов Talaka.by (режим доступа: <http://www.talaka.by/>).

Белорусское массмедиа, которое полностью финансируется читателями, – онлайн-журнал «Имена» (режим доступа: <http://imenamag.by/>). Интернет-издание рассказывает истории трудных судеб белорусов, помогает осуществить социально-значимые проекты. Возможность финансировать издание открыла и редакция ежемесячника «Наша Ніва» (режим доступа: <http://nn.by/?c=ar&i=168807>). «Наша Ніва» делает акцент на успешное развитие сайта, показательный пример концепции digital first.

Для привлечения внимания аудитории к бренду и увеличения доходов многие зарубежные средства массовой информации используют сопутствующие проекты. Например, системы вовлечения и поощрения пользователей за оперативное производство контента разработали российские массмедиа. Проект РИА «Новости» «Ты – репортер», специализирующийся на публикации фото, видео и текстовых сообщений, присланных пользователями. Просуществовал с 2010 до 2014 года, сейчас закрыт в связи с реорганизацией агентства. Проект позволял пользователям накапливать баллы за разные виды активности и качество контента, а затем конвертировать их в курсы по репортерскому мастерству, фото- и видеотехнику, другие материальные и интеллектуальные бонусы. Своим «народным репортерам» платит Lifenews [1, с. 77]. Аудитория теперь не просто комментирует статьи или видеосюжеты на сайтах СМИ, в группах социальных сетей, но и открыто рассуждает по поводу анализируемых проблем, развивает журналистский материал, выступает соавтором массмедийного контента, дополняя его собственными фото и видео. Таким образом, происходит симбиоз профессиональной и гражданской журналистики.

На белорусском телевидении и в республиканских газетах время от времени проводят конкурсы на лучшее фото телезрителей (сезонные фото в программе «Тэлебарометр» на телеканале «Беларусь 2»), читателей («Советская Белоруссия»: Дети – цветы жизни; приложение «Сямейная газета» к газете «Звезда»: Белорусики, на лучшее фото детей), или трансляцией в эфире всех присланных фото (Фотоутро в программе «Наше утро» на телеканале «ОНТ»). Безусловно такой прием увеличивает интерес к СМИ. И тем более продуктивен, когда редакция использует мотивационные и поощрительные приемы: тиражирование, бонусная система, материальное вознаграждение и прочее.

Понимая, что коммуникация с аудиторией последние лет 15 стала диалоговой, зарубежные массмедиа активно экспериментируют с различными формами сопутствующего контента. Одни создают привлекающие внимание проекты, книжное издательство (пример: Forbes, источник: <http://www.adweek.com/fishbowl/ny/forbes-launches-book-publishing-division/391404>) другие расширяются, покупая компании, чьи возможности позволяют использовать инновационные технологии. Так, ежедневная газета США «USA Today» в октябре 2016 г. запустила новостное шоу в формате виртуальной реальности «VRtually There». Оно доступно в приложении газеты для iOS и на канале YouTube [6]. Британская медиакомпания The Economist Group купила лондонскую компанию Signal Noise, которая занимается визуализацией данных. Таким образом, The Economist планирует

расширить спектр предложений для своих клиентов и, соответственно, увеличить их число. На данный момент The Economist Group специализируется на международной бизнес-информации. Основными направлениями деятельности компании является издательство деловых журналов (самый известный «Economist»), газет, организация конференций по рыночной информации [4].

Редакция газеты The New York Times создала множество приложений: NYT Opinion (было ориентировано на людей, интересующихся аналитическими статьями и комментариями), NYT Now (действовало для тех, кто хотел узнавать о самых важных событиях в режиме реального времени), NYT VR (журналистика погружения, когда зритель с помощью трехмерных очков как будто оказывается в эпицентре событий), NYT Cooking (включает в себя сервис по доставке ингредиентов для самостоятельного приготовления еды). Не все приложения оказались успешными. Самым популярным стало как раз NYT Cooking. Кроме этого The New York Times занимается смежным бизнесом: продает вино, аксессуары со своим логотипом, организует конференции и даже турпоездки [3]. В Беларуси подобного рода проекты отсутствуют. Однако в Беларуси действуют профильные порталы такие, как 103.by. Портал позволяет искать лекарства в аптеках страны, объединяет в себе каталог медицинских центров, товаров для здоровья и красоты, справочник инструкций к лекарственным препаратам, справочник болезней, их симптомов, методов профилактики и лечения, а также онлайн-журнал 103.by.

В ноябре 2016 года The New York Times анонсировала запуск ежедневного спонсорского проекта «The Daily 360», в котором журналистские истории будут рассказываться с использованием 360-градусного видео. Видео доступно к просмотру через специальное приложение на телефоне, планшете или компьютере без использования гарнитуры [5].

Некоторые медиагиганты для наращивания рекламного бизнеса выбирают создание нативной рекламы, выпуск брендированного контента, который часто готовится собственными компаниями. The New York Times в Лондоне есть студия брендированного контента T Brand Studio, которая создает видеоролики, фотогалереи, статьи и другие виды нативной рекламы. Брендированный контент стал самой быстро растущей частью рекламного бизнеса The New York Times: в первый год работы в 2014 г. выручка составила 13 млн долларов США, 2015 г. – более 35 млн долларов США, а в 2016 г. ожидается 50–60 млн [3]. В сентябре 2016 г. The New York Times купил дизайн-студию Fake Love, специализирующуюся на виртуальной и дополненной реальности.

Второй пример расширения медиабизнеса: телекомпания CNN International. Чуть более половины доходов (54%) медиакомпания приносит креативное in-house агентство, CNN Create, которое было создано 9 лет назад. Команда из 20 человек создает видео и другие материалы для собственных каналов CNN, а также контент для сторонних площадок вроде Facebook и Snapchat [2].

Среди белорусских примеров – конкурсы на REALTY.TUT.BY с серией публикаций, рассказов читателей под рубриками «Моя кухня», «Моя спальня», «Моя детская», «Моя гостиная», «Моя ванная». Каждая публикация, в которой сам автор упоминает производителей кухонной техники, мебели, предметов интерьера, сопровождается комментариями дизайнеров интерьера различных компаний, экспертами на рынке материалов для производства мебели, рекламой магазинов мебели, салонов кухонь, студий дизайна интерьера.

Таким образом, альтернативными источниками доходов современных редакций средств массовой информации могут выступать краудфандинг, который, на наш взгляд, существенно превосходит пэйволл, нативная реклама, сопутствующие проекты (системы вовлечения и поощрения пользователей за оперативное производство контента, книжное издательство, расширение за счет компаний по производству визуального контента, смежный бизнес).

Литература

1. Лосева, Н. Аудитория новых медиа / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 31–85.

2. Милош, И. Как креативный подход к digital обеспечил доход CNN / И. Милош // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-kreativnyj-podkhod-k-digital-obespechil-dokhod-cnn-23322.html/>. – Дата доступа: 22.11.2016.

3. Осипов, А. «У нас даже в Антарктиде есть онлайн-подписчики» / А. Осипов // Ведомости 37 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/characters/2016/09/19/657652-onlain-podpischiki/>. – Дата доступа: 15.11.2016.

4. Economist Group acquires Signal Noise to disrupt visual data storytelling for its clients // The Drum Network [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.thedrum.com/news/2016/10/21/economist-group-acquires-signal-noise-disrupt-visual-data-storytelling-its-clients>. – Date of access: 15.11.2016.

5. Introducing The Daily 360 From The New York Times // The New York Times [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.nytimes.com/2016/11/01/nytnow/the-daily-360-videos.html?_r=0. – Date of access: 15.11.2016.

6. O'Shea, C. USA Today Launches Virtual Reality News Show / C. O'Shea // Adweek Blog Network [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.adweek.com/fishbowl/usa-today-launches-virtual-reality-news-show/388353>. – Date of access: 15.11.2016.

Елена КОНОНОВА

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА МЕДИА В РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ КНР

В конце второго десятилетия наступившего века международная журналистика продолжает развиваться, сохраняя наметившиеся тенденции и приоритеты. Новейшее время обещает появление в журналистике новых очень интересных тем политического, социального, научного, технологического и других направлений. Это связано с соответствующими изменениями в 2017 году в странах мира. В то же время становится ясным, что приоритетное поле остается за экономической проблематикой, так как в ней замыкаются все ключевые проблемы, независимо от места их происхождения. Не будет исключением деятельность медиа страны-гиганта мировой промышленной индустрии Юго-восточной Азии, которая не просто интересна своим оригинальным развитием, но и влиянием на мировые информационные процессы.

В КНР выпускается 2160 газет, 7916 журналов, на центральном и провинциальном уровне имеется 294 радио- и 560 телестанций (всего – 950 телеканалов, из них 35 ретранслируются через спутники на всю территорию КНР и зарубежные страны), работают два телеграфных агентства: «Синьхуа» (информация по экономике, внешней и внутренней политике) и «Чжунго Синьвэньдэ» (внешнеполитическая пропаганда). В информационной сфере занято около 550 тыс.чел. В стране постоянно увеличивается количество пользователей Интернет (ежегодный прирост на 30-40%). Продолжается процесс реформирования управлением СМИ, за последние годы создано 15 газетно-журнальных концернов и 75 образовательных телецентров [1].

Самая читаемая китайская газета «Жэньминь Жибао» («Народная ежедневная газета»), выходящая на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском и арабском языках, является официальным печатным изданием ЦК КПК. Главные рубрики газеты – «Тема номера», «Экономика», «Эксклюзив», «Общество», «Молодежь»,

«Культура», «Мировое наследие», «Путешествия», «Юридическая консультация», «Китайская медицина».

Веб-сайт газеты «Жэньминь Жибао» («Жэньминь жибао» он-лайн) – самый крупный информационный сайт на китайском языке. Со дня создания сайта, 1 января 1997 года, газета поставила задачу передать миру голос Китая. Сайт на русском языке был официально открыт 5 июня 2001 года. Это один из ведущих официальных русскоязычных серверов Китая. Здесь можно прочитать новости, комментарии и многое другое. При этом наряду с сохранением компетентности газета в полной мере развивает возможности Интернета, усиливая привлекательность и интерес у читателей. Для удобства работы редакция предлагает пользователям индивидуальную подписку, бесплатную электронную почту, расследование он-лайн, поиск на сервере и т.д. «Жэньминь Жибао» - один из самых авторитетных, влиятельных и оперативно обновляемых сайтов в Китае. «Жэньминь Жибао» – это свыше тысячи журналистов, работающих в 70 корреспондентских отделениях в странах и районах мира. Более пятисот партнеров помогают газете сделать сайт важным окном познания Китая. Всесторонность и оперативность информации на сайте «Жэньминь Жибао» получили всеобщее признание.

Информационное агентство «Синьхуа» является официальным информационным агентством правительства страны и крупнейшим центром информации и пресс-конференций в КНР, другое название Китайская Служба Новостей. Информационное агентство «Синьхуа» работает с 1931 года.

Центральное телевидение КНР (англ. Chinese Central Television, сокращается как CCTV) – основной телеведущий в материковом Китае. Все каналы транслируются свободно. Это специализированные каналы: CCTV-1 Генеральный, CCTV-2 Финансовый (до 2009 г. – Экономика и жизнь), CCTV-3 Искусство и развлечения, CCTV-4 Международный (на англ. языке, с 1 января 2017 г. переименован в CGTN – Chinese Global Television Network), CCTV-5 Спорт, CCTV-6 Кино, CCTV-7 Военный/Сельскохозяйственный, CCTV-8 Телесериалы, CCTV-9 Международный (на англ. языке), CCTV-10 Наука и образование, CCTV-11 Китайские оперы, CCTV-12 Юридический, CCTV-Новости, CCTV-Детский, CCTV-Музыкальный.

Радио Китая CRI – Международное радио Китая. CRI Online – это интернет-сайт Международного Радио Китая во всемирной компьютерной сети, который является одним из ведущих многоязычных информационных веб-сайтов Китая. Сайт был официально открыт в 1998 году. На сегодняшний день на нем публикуются материалы на 53 языках, в числе которых русский, китайский, английский, японский, немецкий

и т.д. Интернет в КНР появился в 1994 году, в настоящее время Китай уже является лидером по числу пользователей интернета, что превосходит прежнего лидера США. Большинство пользователей (95%) подключены к Интернету через высокоскоростные соединения. Крупнейшими провайдерами являются China Telecom (48% рынка), China Unicom (16%) и China Mobile (11%), предоставляющие как услуги домашнего подключения, так и сотовой связи, включая WAP и мобильный интернет посредством EDGE (CDMA для сети China Telecom) [1].

Государственный контроль Доступ к иностранным сайтам изнутри материкового Китая ограничивается правительством Китая в целях цензуры. Веб-страницы фильтруются по ключевым словам, связанные с государственной безопасностью, а также по «черному списку» адресов сайтов. Иностранные поисковые машины, работающие в Китае, включая Google, Yahoo и Microsoft, согласились аналогичным образом фильтровать результаты поиска.

Таким образом, информационное сопровождение новостей из Китая осуществляется отлаженной медийной системой, которая во многом исполняет пропагандистские функции, а также является индикатором экономического благополучия, которым в КНР очень дорожат и гордятся. Сообщения об очередных достижениях экономики страны являются стимулом дальнейшего роста, стремления людей к новым достижениям. Новости, идущие из Китая и про Китай, удивляют мир, заставляют задуматься об истоках экономического чуда, обратить пристальное внимание на представителей Великой восточной державы. Особенно впечатляют победы китайцев в международных и мировых рейтингах самых неожиданных областей экономики. Например, информация о том, что китайский юань, наконец, стал резервной валютой МВФ [2].

С 1 октября 2016 года юань официально вошел в эксклюзивную валютную корзину МВФ. С этого времени в мире официально признаны не четыре, как последние полтора десятилетия, а пять резервных валют: к американской, европейской, британской и японской присоединилась китайская. Корзина была создана в 1969 году для определения курса условной безналичной платежной единицы, и это стало очень важным шагом для мировой экономики.

Другой мировой новостью стала информация, что в Китае живет больше долларовых миллиардеров, чем в США, о чем свидетельствовал рейтинг, опубликованный шанхайским исследовательским институтом Nihun. Состоянием свыше одного миллиарда долларов, по данным экспертов, обладают 594 жителя Китая, тогда как в Америке сегодня проживает 535 миллиардеров. [3]

Рейтинг Hurun публикуется ежегодно на протяжении последних 18 лет и традиционно привлекает внимание журналистов, бизнесменов и исследователей всего мира подробностью и точностью представленных данных. Его называют аналогом списка, составляемого американским журналом Forbes.

На первом месте среди китайских супербогачей — Ван Цзяньлинь, глава Dalian Wanda Group, занимающейся коммерческой недвижимостью и кинопрокатом, его состояние оценивается в 32,1 млрд долларов. Компанию Dalian Wanda называют одним из крупнейших в мире операторов кинотеатров: она является совладельцем сетей кинопроката не только в Китае, но и в Австралии и США. В начале нынешнего года Dalian Wanda за 3,5 млрд долларов приобрела американскую киностудию Legendary Entertainment. Вторую строчку рейтинга занимает основатель интернет-ритейлера Alibaba Джек Ма, его состояние оценивается в 30,6 миллиардов долларов. Третье место — у Пони Ма (Ма Хуатэн), президента телекоммуникационного холдинга Tencent, его личный капитал составляет 24,6 млрд долларов [3].

Медиа сообщили, что большинство китайских миллиардеров проживает в Пекине, далее идут города Шэньчжэнь, Шанхай и Ханчжоу. Согласимся, что это также характерная и не пустая информация. Несмотря на то, что согласно глобальному рейтингу Forbes самыми богатыми людьми планеты являются выходцы других регионов Земли (основатель Microsoft Билл Гейтс, владелец бренда Zara Амансио Ортега, инвестор Уоррен Баффет), состояние которых в два-три раза превышает азиатские рекорды, общая картина впечатляет не только истеблишмент ведущих промышленно развитых стран. Это некоторые примеры, тематически представляющие большой интерес в полномасштабном мировом сообществе.

Информационное сопровождение развития экономики Китая – есть часть экономической государственной стратегии, которая направлена на вовлечение в процесс новых производительных ресурсов, противостояние конкуренции, а также поиск креативных путей дальнейшего процветания страны. Об этом свидетельствуют материалы традиционных СМИ, программы новейших медиа, работа журналистов всех поколений, их публицистическая практика в современной медиа индустрии. Подобные публикации показывают серьезность позиции Китая как игрока на глобальном уровне, утверждают неслучайный выбор стратегии руководства страны в развитии межгосударственных политических и экономических отношений.

Литература

1. СМИ Китайской Народной Республики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/370236>. – Дата доступа: 30.12.2016.

2. Юань стал резервной валютой МВФ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://charter97.org/ru/news/2016/9/30/224927/> – Дата доступа: 30.09.2016.

3. Китай обошел США по числу долларовых миллиардеров // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/financial/3757310>. – Дата доступа 13.10. 2016.

Александр КОРОЧЕНСКИЙ

*Белгородский государственный университет,
Россия*

«AFRICANEWS» – МУЛЬТИМЕДИА ДЛЯ АФРИКИ

Международная многоязычная новостная телевизионная служба «EuroNews» (с 1993 г.), созданная коллективными усилиями европейских общественных и государственных вещателей в противовес информационному монополизму американского спутникового новостного телеканала “CNN International”, превратилась в наши дни в авторитетный источник информации с обширной аудиторией в Европе и за её пределами. За почти четвертьвековой период деятельности службы «EuroNews» отчётливо проявился её курс на освещение новостей как в европейском ракурсе, так и «в контексте средиземноморского сотрудничества». При этом стремление отображать мировые события с точки зрения европейцев сочетается с вниманием к новостям средиземноморских соседей. В процессе создания и последующей деятельности «EuroNews» со штаб-квартирой в Лионе, Франция, одним из важных факторов развития новостной службы стало участие североафриканских арабоязычных государств Средиземноморья. Развивалось взаимодействие с телекомпаниями Египта, Туниса, Алжира, Марокко.

Учитывая значение стран Африки как экономических партнеров западноевропейских государств, со временем всё более очевидной становилась необходимость улучшения освещения новостей всего африканского континента с его обширными ресурсами и более чем миллиардным населением, проживающим в 55 странах. Одновременно в условиях беспрецедентного роста миграции из Африки в Европу, куда уже переселились миллионы африканцев, на повестке дня стоит вопрос об их информировании о событиях на исторической родине.

Современные исследования выявили разнообразные искажения и умолчания в медийной картине событий на африканском континенте, формируемой ведущими западными массовой информации. Так, барселонский исследователь А. Кастель, изучивший медийный образ Африки, пришёл к выводу, что отображение африканских реалий западными СМИ страдает чрезмерными и нарочитыми упрощениями, европоцентрическими культурно-расовыми стереотипами, преимущественным вниманием к остродраматическим сюжетам (конфликтам, войнам, переворотам, катастрофическим природным бедствиям) в ущерб освещению позитивных перемен¹⁴. В итоге континент представлен как регион перманентных кризисов, хаоса и безнадёжности: «Африка предстаёт в негативном свете»¹⁵.

Исследователь замечает: «Африка может представлять в западных СМИ также в медийном образе рая, с экзотическими пейзажами, роскошной природой, изобилием животных и с добрыми дикарями. <...> При этом добрые дикари характеризуются как существа, которым незнакома ответственность»¹⁶. Такой подход, характеризуемый как «примитизирующий экзотизм», формирует отношение к африканцам как людям несамостоятельным, нуждающимся во внешнем руководстве со стороны европейцев.

Африканские же СМИ, включая национальные телекомпании, находятся в состоянии политической и экономической зависимости от правящих режимов, испытывают острый дефицит кадровых, технологических и финансовых ресурсов. В сочетании с ситуацией «цифрового разрыва», лишаящего доступа населения к современным медийным каналам, это не позволяет им наладить полноценное информирование на национальном уровне и плодотворное международное сотрудничество в континентальном масштабе. Как справедливо отметил А. Кастель, африканцы заслуживают того, чтобы иметь возможность высказываться самим в вопросах, относящихся к их жизни. В этом контексте повы-

¹⁴ Кастель, А. Образ Африки в западной прессе // Журналистика и медиаобразование-2010. Сб. трудов IV междунар. научно-практ. конференции. БелГУ. Белгород. 22-24 сентября 2010 г. (под ред. проф. А.П. Короченского и проф. М.Ю. Казак). – Белгород. 2010. – С. 146-154; Кастель, А. Редуцирование сложности информации при освещении военных конфликтов // Журналистика и медиаобразование-2008. Сб. трудов III междунар. научно-практ. конференции. БелГУ. Белгород. 25-27 сентября 2008 г. (под ред. проф. А.П. Короченского). – Белгород. 2008. – С. 150-154.

¹⁵ Кастель, А. Образ Африки в западной прессе. – С. 148.

¹⁶ Там же, с. 149.

шенный интерес вызывает инициатива информационной службы «Euronews» по созданию своего африканского филиального подразделения.

20 апреля 2016 года в Конго состоялся официальный запуск круглосуточного телевизионного канала «Africanews» – филиала европейской многоязычной информационной службы «Euronews». Штаб-квартира нового канала временно базируется в городе Пуэн-Нуар и в дальнейшем будет переведена в столицу Республики Конго – Браззавиль. Выбор страны для создания штаб-квартиры диктовался доступностью там высокоскоростного интернета, близостью других африканских стран и возможностью гарантировать редакционную независимость.

Новая служба начала действовать с 4 января прошлого года, но первоначально только в сетевом варианте, эфирное же вещание производилось с апреля. За основу организации вещания была взята модель партнерского канала – «Euronews», уже более двадцати лет распространяющего свои новостные телепрограммы. Как и материнский канал, «Africanews» передает регулярно обновляемые новостные выпуски, перемежаемые тематическими передачами. Генеральный директор Euronews Майкл Питерс одновременно возглавил и «Africanews»: Он заявил при открытии африканского филиала: «Сегодня благодаря созданию “Africanews” мы действительно становимся всемирным холдингом уже с двумя родственными брендами – “Euronews” и “Africanews”. <...> Мы позиционируем наш канал как медиа, которое отстаивает идеи мультикультурализма и разнообразия точек зрения»¹⁷.

В структуру медиагруппы «Africanews», анонсированной как пан-африканский новостной мультимедийный многоязычный проект, вошёл как телеканал, так и одноименный интернет-сайт (africanews.com), действующий с января 2016 года. Его дополняют специализированные ресурсы в социальных сетях: канал на Твиттере и страница на Фейсбуке. Как и материнская компания, «Africanews» будет использовать возможности радиовещания в интернете и распространения контента с использованием мобильной телефонии.

Миссией нового канала, действующего под слоганом «Africa Rising» («Восходящая Африка»), провозглашено предоставление африканцам объективной сбалансированной информации, дефицит которой в настоящее время является ощутимым. Объявлен отказ от «идеологических преференций», от превращения в некий вариант европейской службы для Африки (так наз. «Euronews-Africa»). Приоритет в деятельности «Africanews», ориентированной на зрителей в странах к югу от

¹⁷ www.africanews.com

Сахары, отдаётся африканским новостям. Канал призван передавать взгляд на происходящее африканцев, живущих в Африке и в других регионах. Новости политики и экономики из Африки и всего мира, участвующие африканское видение мировых событий, передаются ежедневно 24 часа в сутки. Пока вещание ведётся на стартовых языках – английском и французском, в дальнейшем к ним должны добавиться португальский, арабский, суахили и испанский¹⁸. С началом спутниковых трансляций передачи стали покрывать территорию Африки.

В центральной редакции телеканала работают 85 журналистов и технических сотрудников, в том числе – около 30 африканских журналистов из англоязычных и франкоязычных государств континента. Кроме того, канал обладает широкой корреспондентской сетью, состоящей из 45 репортеров, работающих во всех уголках континента. Передачи канала уже в первый год вещания можно смотреть не только в Конго: они доступны в 33 странах на африканском континенте. Согласно прогнозу, общий аудиторный охват составит 7 миллионов 300 тысяч домохозяйств. Договора о ретрансляции передач, заключенные с телекомпаниями Камеруна, Мадагаскара и Маврикия, позволили расширить аудиторию на 3 миллиона домохозяйств¹⁹.

Провозгласив редакционную независимость от лионского центра, канал «Africanews» принял ту же редакционную хартию, что и «Euronews», и это призвано гарантировать его независимость, поскольку уставные положения европейской службы разрабатывались с учётом коллективного её характера, исключающего одностороннее доминирование в управлении этим информационным ресурсом. Предполагается, что доходы «Africanews» будут складываться за счёт публикации коммерческой рекламы, а также платы за распространение и использование созданных информационных продуктов. Опора на рекламные доходы может означать на практике превращение «Africanews» в канал дальнейшего экономического проникновения транснациональных корпораций на африканский континент, учитывая недостаточность потенциала африканских рекламодателей.

Привлечение журналистов-африканцев к производству контента для «Africanews», безусловно, будет способствовать культивированию в среде африканских медийщиков профессиональных стандартов объективной сбалансированной журналистики, принятых на «Euronews». Од-

¹⁸ Africanews is now LIVE on air and online. Africanews.channel. 22.04.2016.

¹⁹ Africanews joins continent's TV fray. By BBC Monitoring. The world through its media. 21 April 2016.

нако анализ новостей «Euronews» свидетельствует о том, что при отборе новостей эта новостная служба не свободна от явственного акцента на драматические сюжеты (войны, теракты, острые политические кризисы, природные и техногенные катастрофы). Эта тенденция заставляет внимательно оценить содержание новостей в передачах «Africanews», которые должны быть в большей степени подчинены решению задач позитивного развития, акцентируя внимание африканцев на путях и способах преодоления существующих проблем и трудностей, воспитывая у них конструктивное и ответственное отношение к судьбам своих стран. Африка располагает всем необходимым для процветания, и активизация человеческого фактора медийными средствами позволит ей добиться больших успехов в развитии.

Ольга КОХАНАЯ

*Московский гуманитарный университет,
Россия*

СМИ И СОХРАННОСТЬ КУЛЬТУРНОГО ЯДРА НА ПОСТСОВЕТСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Ядро культуры социума концентрирует в себе культурные нормы, эталоны и традиционные ценности, образовавшиеся в результате слияния в одно целое ведущих доминант общественного развития: этнических, конфессиональных, социальных, психологических и др., направленных на безопасность и сохранение той или иной цивилизации. Это одна из важнейших скреп многонационального государства, коим издавна являлась Российская империя, на территории которой и возник в начале XX века Советский Союз. В сохранности культурного ядра российской цивилизации и ее народов, за семьдесят лет советской власти переплавившихся, как, впрочем, не без оснований виделось нашим идеологам, – в единую общность – советский народ(о чем повествовали школьные учебники по обществоведению и истории СССР) особую роль играют средства массовой информации, участвующие в создании духовных продуктов и призванные защищать нравственное здоровье нашего общества от попыток девальвировать традиционные национальные ценности, имеющие приоритетное значение в жизни [1, с. 78-79].

Понятие «цивилизация» как локальная моно- и полиэтническая общность людей «свыраженной культурной спецификой, заметно отличающей ее от соседей» [2, с. 78], появилось в середине XIX века в работе Н.Я. Данилевского «Россия и Европа», затем утвердилось в первой

половине XX века в трудах О. Шпенглера, А.Д.Тойнби. В подобном значении в современной научной литературе цивилизация определяется как локальная межэтническая общность, формирующаяся «на основе единства исторической судьбы народов, проживающих в одном регионе, длительного и тесного культурного взаимодействия и культурного обмена между ними, в результате чего складывается высокий уровень схождения в институциональных формах и механизмах их социальной организации и регуляции» (в том числе, в религиозно-конфессиональных институтах, философии, науке, системах образования, стилистике литературного и художественного творчества) при сохранении большей или меньшей самобытности в чертах этнографических культур народов, составляющих ту или иную цивилизацию. Чаще всего такого рода цивилизации складываются на основе длительного вхождения разных народов в состав единого многонационального государства (например, Римская, Византийская, Российская империи), что задает всем им однотипную традицию социальных институтов (например, цивилизация «римского мира», российская цивилизация) или на основании религиозного единства, также формирующего единообразие системы ценностей и механизмов социальной регуляции (мусульманская цивилизация, западно- и восточнохристианская цивилизации). При этом элементы культурного единообразия складываются не стихийно, а под направленным воздействием единых социальных институтов, определяющих специфику ценностных ориентаций и принципы социальной консолидации, когда данная цивилизация составляла целостный политический (государство) или религиозный (конфессия) организм. Когда позднее организм распадается, по концепции «исторических цивилизаций», некоторые общие институты социальной регуляции остаются у народов, ранее входивших в это образование [2, с. 78-79]. Что мы и наблюдаем на постсоветском культурно-информационном пространстве!

При этом русский язык как традиционный язык межнационального общения на информационном пространстве многонационального региона является важнейшим структурным элементом культурного схождения и взаимодействия и оказывает существенное влияние на формирование ценностных установок и мировосприятия человека. По определению известного российского культуролога А.Я. Флиера, здесь играют роль те аспекты, что на постсоветском пространстве издавна сосуществуют как культурно-этнографические общности, имеющие высокую степень культурной близости, общую лингвистическую основу национальных языков, происходящие от общего предка (например, культурное схождение восточнославянских народов: великороссов, украинцев, белорусов

и карпатских русинов), так и конфессиональные общности, которые обладают гораздо большей культурной близостью, сосуществуя в рамках единого религиозного течения: культурно очень близки православные народы, обнаруживают заметную культурную общность буддисты, уровень религиозной солидарности мусульман настолько высок, что в политическом смысле их рассматривают как единую цивилизацию [2, с. 82-83]. Все эти культурно-этнографические и конфессиональные общности многие столетия уживались и взаимодействовали в границах культурного пространства нашего Отечества.

С середины 90-х годов прошлого века особую значимость для сохранения единого информационного пространства нашего государства и русскоязычного населения бывших республик Советского Союза, в том числе, стран Содружества Независимых Государств (СНГ) имеют средства массовой информации и, прежде всего, общероссийские газеты, массовые газеты с большими тиражами, которые играют важную роль в организации информационного обмена. Это такие периодические издания, как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Российская газета», «Труд», «Известия», «Независимая газета», «Ведомости», «Коммерсант», «Литературная газета» [3, с. 168]. «Многие газетные издания изменили концепцию своей работы на общенациональном медиарекламном рынке и сформировали широкую сеть региональных представительств на территории России, выпускающих, наряду с федеральным редакционным контентом, региональные полосы, вкладыши, приложения. Региональные приложения конкурентоспособны <...> в привлечении читательской аудитории региона, так как в их контенте присутствуют местные новости» [4, с. 29]. Несомненно, играет роль и известность медийного бренда. Благодаря реализации региональной концепции лидерами распространения являются массовые издания «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Отработанная в российских регионах модель в настоящее время выходит за пределы России. Так, сегодня тираж «Комсомольской правды» – более 30 млн. экземпляров, она распространяется не только в 83 регионах России, но и в 10 странах СНГ и более чем в 40 странах мира [4, с. 29-30]. С задачей «преодоления пространства» общенациональные издания справляются и путем развития конвергентных проектов: неслучайно в рейтинге интернет-СМИ, опубликованном Институтом приоритетных региональных проектов в 2013 году, из 30 наиболее посещаемых интернет-ресурсов, лидером стал сайт «Комсомольской правды», на третьем месте – ресурс газеты «Московский комсомолец» [5, с. 199]. Кстати, это тоже исторически сложившиеся, широко известные с советских времен бренды. Можно предположить, что посетители интернет-ресурсов данных изда-

ний, прежде всего, молодое поколение. Надо отметить, что к культурным традициям советского прошлого, которое по историческим меркам недавнее и достаточно известное для ряда ныне живущих поколений, к нему мы обращаемся всё чаще. В отчете НП ГИПП «Тенденции и прогноз развития печатных СМИ до 2020 г.» (2008 г.) эксперты WAN утверждают, что до 2020 года потребителей захлестнет лавина информации сомнительной достоверности и актуальности из всевозможных источников, и в этих условиях потребители предпочтут бренд, которому они больше всего доверяют. Возможно, потенциал бренда может стать опорой для укрепления позиций известных аудитории периодических изданий.

Например, широко известный журнал «Дружба народов» редакция позиционирует так: «Единственный в России литературно-художественный и общественно-политический ежемесячный журнал, охватывающий и поддерживающий единое культурное пространство, созданное за многие десятилетия усилиями деятелей искусства и культуры всех стран, входящих в состав бывшего Советского Союза» Несмотря на финансовые трудности последних десятилетий, «Дружба народов» по-прежнему осуществляет культурно-просветительную и объединительную миссию, работает с идеей преодоления последствий разрыва многовековых культурных связей между народами на постсоветском пространстве. Очевиден тот факт, что «в центрально-азиатских республиках, вместе с потерей русским языком статуса одного из государственных, снизился уровень общения ученых и деятелей культуры» [6, с. 277]. Журнал является неким объединительным центром той прослойки интеллигенции и предпринимателей, которые способны объединяться и формулировать проблемы развития культурного сотрудничества России и азиатских стран, стран СНГ и Балтии, перспективы сохранения русского и других славянских языков, знакомит с достижениями искусства Армении, Украины, Молдавии, освещает социальные проблемы и культурные особенности различных этносов Российской Федерации. Журнал публикует: новые произведения писателей и поэтов России, стран ближнего и дальнего зарубежья; актуальные очерки и эссе, анализирующие острейшие проблемы современности – национальные, общественные, религиозные, культурные и нравственные; литературные обзоры и критические статьи. То есть является в меру своих сил охранителем исторически сложившегося культурного и информационного пространства.

Вообще надо сказать, что «феномен русскоязычных и российских литературно-художественных журналов, особенно выходящих в приграничных районах России, требует отдельного глубокого исследова-

ния. Тем более что явление это находится в развитии. Журналы появляются и исчезают, меняется политическая и социокультурная атмосфера. Но уже сегодня бесспорен тот факт, что литературно-художественные журналы, выходящие в «горячих регионах», являются хранителями советской и отчасти дореволюционной российской культуры, имеют огромное значение для формирования единого социокультурного пространства регионов, охраняют целостность России как единого государственного и культурного образования», – считает один из ведущих исследователей в области литературно-художественных журналов Ю.А. Головин [7, с. 243].

В Советском Союзе и, в частности, в Российской Федерации, региональных журналов были единицы. Старейший региональный журнал, учрежденный в 1922 году постановлением еще ленинского Совнаркома, «Сибирские Огни» в Новосибирске. Основанный в 1933 году при содействии Максима Горького журнал «Дальний Восток», издававшийся в Хабаровске. Ведущее издание литературного Нечерноземья – воронежский журнал «Подъем». Крупнейший литературно-художественный журнал Урала и Сибири «Урал», выходивший в бывшем Свердловске. Самый популярный и массовый журнал Поволжья «Волга», базировавшийся в Саратове. Один из главных поставщиков молодых талантов в Москву – петрозаводский «Север»; а также журналы юга России: «Дон» (Ростов-на-Дону), «Кубань» (Краснодар). Учредителями журналов были, как правило, местные Союзы писателей и местные партийные организации, главные редакторы утверждались в Москве и считались номенклатурой ЦК КПСС. Объединяли же они вокруг себя местных авторов, прежде всего, членов Союза писателей СССР [8, с. 52]. Перестройка, а затем и революционные события 90-х годов, конечно, коренным образом повлияли и на бытование региональных литературно-художественных журналов: прекратилось государственное финансирование, местные отделения Союза писателей перестали быть главной опорой толстых журналов, от журналов в массе своей ушел читатель, занятый теперь проблемой выживания. В результате резко упали тиражи, а, значит, и влияние литературно-художественных журналов на общественную и культурную жизнь провинции 8, с. 54].

Литературно-художественные журналы болезненно перенесли вступление в эпоху рыночных отношений, а финансовое положение многих журналов и сегодня крайне нестабильно. Тиражи даже выживших, даже относительно успешных журналов по сей день, мизерны, – по крайней мере, с точки зрения российских представлений и наших просторов. На периферии они не превышают 2,5 тыс. экземпляров. Но выжившие издания, на наш взгляд, сумели сделать главное: понять истин-

ные потребности аудитории в новых социальных условиях, сохранить ориентиры на непреходящие традиционные ценности и при этом отразить дух нового времени, тем самым, обеспечив себе подписку; найти те или иные дополнительные источники финансирования (спонсоры, реклама) [8, с. 55]. Региональные литературно-художественные журналы, призванные быть «сеятелями» культуры на местах, как правило, сочетают в себе, как литературно-художественную, так и общественно-политическую, историко-культурологическую, просветительскую составляющие, конечно, с учетом местного колорита [7, с. 216-217]. С начала девяностых годов, после развала Советского Союза, на огромном постсоветском пространстве, как правило, в приграничных районах, массы людей остались без духовного наставника, каковым в СССР для многих были литературно-художественные журналы, без ценностных ориентиров, без писателей, философов, публицистов, печатавшихся в этих журналах.

Прежде всего, это русскоговорящее население в бывших советских республиках, особенно в агрессивно настроенных против России «новых» прибалтийских государствах, в приграничных регионах, таких, как Осетия, Абхазия, Приднестровье, Крым, а также жители приграничных территорий России, ее окраин. Тиражи общероссийских изданий были ничтожно малы и не доходили до этих регионов, а масса местных, вдруг появившихся газет и журналов, как правило, были полностью ангажированы местными же властями и олигархами, цели которых значительно отличались от целей и задач проживающих там людей. Тем более что где-то уже шла война, где-то всячески подчеркивалось нежелание новых властей сотрудничать с «русскими захватчиками», где-то из-за политической конъюнктуры всячески раздувался национализм и шовинизм.

В любом случае, страдали и русские, и коренные народности, которые считали русский язык «языком межнационального общения», кто привык видеть в русской советской литературе, поэзии, публицистике, конечно, в лучших ее, классических произведениях вершины духовных и нравственных исканий человека. Безусловно, многих из этой аудитории, прежде всего, молодежь, еще неокрепшую духовно и нравственно, переориентировали на «западные» ценности, а затем превратили в элементарное идеологическое оружие новой политической элиты. Многим было не до литературы вообще: надо было в условиях дикого рынка выживать, а то и с оружием в руках защищать свою жизнь и жизнь своих близких. Целые регионы и целые пласты бывшей аудитории этих журналов, проживающие в них, оказались в социокультурном вакууме, остались без привычных для их ума и сердца периодических изданий.

Эту-то нишу и стали активно заполнять новоявленные идеологи и пророки из границы, да и местного разлива: от ваххабитов и адвентистов седьмого дня до элементарных фашистов. Вот тут-то и произошел некий культурный феномен.

Практически по всей линии приграничных с Россией регионов и окраинных территорий в самой России стали появляться оригинальные издания, и, прежде всего, литературно-художественные журналы на русском языке. Со стороны России – «Балтика» в Калининграде, «Дальний Восток» в Хабаровске, «Дон», «Родная Кубань», с другой стороны – «Нёман» в Беларуси (тираж – 3170 экз.), «Нива» в Казахстане, «Крещатик» в Украине (последний номер – июнь 2014 года), «Апсны» в Абхазии, «Литературное Приднестровье» в Приднестровье, «Брега Тавриды» в Крыму, «Рубеж» в Харбине, КНР (Орган русской эмиграции на Дальнем Востоке, тираж – 2500 экз.). Конечно, и по своему содержанию, и по качеству текстов, и по манере изложения они значительно отличаются друг от друга [9, с. 234-235]. Но они сумели выжить в столь непростых условиях, сохранить высокие традиции русских и советских изданий, являются охранителями российской и межнациональной советской культуры. Благодаря интернету, электронные версии многих из них доступны на сайте ЛитБук, где также размещены русскоязычные литературно-художественные журналы России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

В киосках «Роспечати» в розничной торговле появились познавательные, развивающие журналы Республики Беларусь, ориентированные на разные возрастные категории: для дошкольников, – «Умняши» и «Букаши»; для подростков – «Развлекательный каламбур» и «Когда ты один дома». Это журналы ИД «Вита», которые распространяются не только в Беларуси, в России (тираж в РФ составляет 25-40 тыс. экземпляров), но и в Казахстане. В 2013 году появился на прилавках «Роспечати» белорусский журнал для малышей «Тридцатое царство» частного предприятия «ЯМедиа» (выпуск – 2 раза в месяц, тираж – 25 тыс. экз.). По аналогии с российскими детскими журналами, которые подчас на прилавках не найдешь, только по подписке, – здесь широко используются творческие и игровые формы коммуникации с малышами, развивающие мышление, внимание, воображение и фантазию ребенка: лабиринты, сканворды, ребусы, конкурсы с призами, головоломки, самodelки, раскраски, картинки-загадки. Все белорусские журналы универсальны по содержанию, выполнены в лучших традициях отечественной детской журналистики. В журналах для подростков правила игры с читателями усложняются, уже более ярко выражена гносеологическая функция коммуникации [10, с. 86]: в журналах рассказывается о новых

фильмах, книгах, компьютерных играх, кумирах молодежи, публикуются письма юных читателей с адресами для переписки [11, с. 330]. Возросшие тиражи журналов свидетельствуют о том, что данные печатные издания пользуются популярностью у юной аудитории.

Международные фестивали журналистов (например, международный фестиваль СМИ для детей и юношества «Юная столица глазами юных» в Казахстане, Международный телевизионный фестиваль «ТЭ-ФИ-Содружество», Международный фестиваль документального кино стран СНГ и ЕАЭС «Евразия.doc»), медиафорумы (например, Белорусский международный медиафорум, Форум европейских и азиатских медиа в Москве, Международный молодёжный медиафорум «Сибирь-Евразия» в Новосибирске), многочисленные научные конференции международного уровня в сфере масс-медиа на площадках стран СНГ также успешно сохраняют и формируют единое информационное пространство.

При всех известных проблемах и сложностях, основываясь на исторической общности и культурных связях народов стран Содружества Независимых Государств и других государств ближнего и дальнего зарубежья, прежде всего, с русскоязычным населением, сохранение единого культурного ядра представляется неизбежным. Прошел период очарования вестернезированными национальными медиа, даже когда они декларируют приверженность американской политкорректности и европейским либеральным ценностям. На современном этапе взаимная обусловленность процессов становления массовой коммуникации и средств массовой информации на русском языке связана с такими социальными явлениями как глобализация политических, экономических, социальных отношений, с одной стороны, и обособление, даже изоляция, целых групп русскоязычного населения, оказавшихся в культурном вакууме в приграничных районах России или за ее пределами. СМИ, «особенно выходящие на периферии России, в приграничных регионах являются сегодня хранителями традиционной российской культуры, имеют огромное значение для формирования единого социокультурного пространства регионов, охраняют границы России от культурной эрозии, способны активно участвовать в государственной культурной политике» [12, с. 43]. Думается, настало время «собирать камни». А для того, чтобы двигаться вперед, надо вспомнить известную истину: «В начале было Слово...». И без объединяющей силы системы массовой коммуникации не обойтись!

Литература

1. Бухтий, В.В. СМИ и сохранность культурного ядра // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сборник материалов Международной научно-практической конференции / отв. ред. Е.Л. Варганова, Я.Н. Засурский. – М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С.78-79.
2. Флиер, А. Я. Тезаурус основных понятий культурологии. – М., 2008. – 284 с.
3. Суворова, С.П. Общероссийская газета на региональном медиарынке: роль бренда // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве/ отв. ред. Е.Л. Варганова, Я.Н. Засурский. – М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С.167-169.
4. Щепилова, Г.Г. Региональная концепция федеральных газет // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве/ отв. ред. Е.Л. Варганова, Я.Н. Засурский. – М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 29-30.
5. Алексеева, А.О. Регионы как точка роста для интернет-СМИ // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве / отв. ред. Е.Л. Варганова, Я.Н. Засурский. – М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С.198-200.
6. Дедкова, Т.Ф. О тех, кто способен объединяться и формулировать проблемы // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве/ отв. ред. Е.Л. Варганова, Я.Н. Засурский. – М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 277-278.
7. Головин, Ю.А. Российские литературно-художественные журналы как форма реализации культурной политики: Монография. – М.: МГУКИ, 2010. – 272 с.
8. Головин, Ю.А. Особенности функционирования региональных литературно-художественных журналов в постсоветский период // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2009. – №6. – С.51-57.
9. Головин, Ю. А. Российские литературно-художественные журналы в системе культурной политики: содействие, компромисс, противостояние: дисс. на соискание уч. степени докт. культур.: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры». - Москва, 2010.- 272 с.
10. Коханая, О.Е. Медиапространство детей и подростков в информационном обществе // Вопросы теории и практики журналистики. – Байкальский гос. университет экономики и права, Факультет журналистики МГУ.– 2014. – №1 (5).– С.85-90.
11. Руденко, И.А. Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве / отв. ред. Е.Л. Варганова, Я.Н. Засурский. – М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014. – С. 329-331.
12. Головин, Ю.А. Российские литературно-художественные журналы в системе культурной политики: содействие, компромисс, противостояние: Автореферат дис... докт. культур.М.: МГУКИ, 2010. – 46 с.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ В ГЛОБАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

В настоящее время медиасистема Республики Беларусь претерпевает изменения. Теперь ее составными элементами выступают не только различные виды средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, интернет-СМИ), но и формирующиеся локальные и региональные медиасистемы. При этом важную роль играет высокая степень доверия к региональным средствам массовой информации.

По результатам опросов, проведенных Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета, телевидение много лет подряд удерживает в рейтинге популярности первое место [17, с. 35], чему также способствует вещание региональных телеканалов, в том числе открывшихся в 2015 г. «Беларусь 4» Брест, «Беларусь 4» Витебск, «Беларусь 4» Гомель, «Беларусь 4» Могилев.

Радио для населения страны по-прежнему остается востребованным источником информации: его слушают 37% жителей, из них 19,4% – постоянно [17, с. 40]. Среди всех возрастных групп наиболее активными радиослушателями являются люди пожилого возраста – 47,1%. Ежедневно слушают радио 29,8% из них [16, с. 30]. Эта часть аудитории отдает предпочтение радиоканалам Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь, а также районному радио. Объемы районного радиовещания в целом по республике составляют от 30 минут до 2 часов в неделю [16, с. 32]. При этом многие районные радиопрограммы постоянно увеличивают эфирное время: Осиповичская, Слуцкая, Оршанская, Светлогорская, Барановичская и др. Например, «Лидское радио» выходит в эфир около 20 часов в неделю [13, с. 9].

Региональную прессу как наиболее читаемую отметили около 15% опрошенных. При этом в каждом отдельно взятом районе районная газета наряду с «Советской Белоруссией» является лидером читательских предпочтений [15, с. 11]. Результаты социологических исследований также свидетельствуют о том, что по популярности у населения районов региональные газеты занимают второе место после телевидения и опережают республиканскую и российскую прессу [2, с. 14; 3, с. 43].

Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что самой глобальной и совершенной системой передачи, поиска и получения необходимой информации при минимальных затратах вре-

мени и сил стал Интернет. По результатам социологического опроса, проведенного Информационно-аналитическим центром при Президенте Республики Беларусь, пользователями сети Интернет является большинство совершеннолетних жителей страны – 64%. В другой возрастной категории – от 16 лет и старше – показатель еще выше: 87,5% людей обращаются к Интернету практически каждый день. Из них 85,5% респондентов проводят в сети более 1 часа в сутки, в частности: 49% – от 1 до 3 часов, 36,5% – более 3 часов. Менее 1 часа в сети находится только 11% опрошенных [17, с. 43-44].

Региональные СМИ, уловившие этот тренд, стараются превратить свои сайты в полноценные новостные порталы. В их числе – государственная областная газета «Гомельская праўда» и ее информационный портал «Правда Гомель» (www.gp.by), где также представлен новый проект – «Правда радио» (www.gp.by/radio). КУП «Гомельское городское радио», зарегистрированное в 1992 г., в 2009 г. стало инициатором создания нового бренда – телевидения «Первый городской телеканал». Сегодня и радио, и телевидение имеют свои сайты в интернете (www.gomelradio.by и www.gomeltv.by) и аккаунты в социальных сетях. Радио (после ребрендинга – «107,4 FM Гомель») охватывает вещанием областной центр, Гомельский район, Жлобин, Светлогорск и Рогачёв с прилегающими районами. Таким образом, эту территорию отличает своя автономная медиасистема.

В других регионах страны тоже формируются локальные и региональные медиасистемы: газеты, радио и местное телевидение, представленные в Интернете одноименными новостными порталами. По мнению профессора О. Г. Слуки «это новое и очень важное современное явление в информационном пространстве республики, показатель формирования культуры постиндустриального общества» [13, с. 9].

Процесс формирования локальных и региональных медиасистем целесообразно рассмотреть с применением системного подхода. В современном научном дискурсе под системой принято понимать совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность, единство [11, с. 552]. При этом различаются два уровня функционирования системы: внешний, связывающий систему со средой, и внутренний, дающий информацию о поведении каждого компонента системы во взаимодействии с другими в ее собственном пространстве [11, с. 553].

Локальные и региональные медиасистемы взаимодействует с *внешней средой*, вступая во взаимоотношения с различными государственными и общественными институтами – Министерством информации Республики Беларусь, Белорусским союзом журналистов и Белорусской

ассоциацией журналистов, различными ведомствами и организациями. Любая локальная или региональная медиасистема является открытой системой, а это значит, что она «имеет значительный потенциал самоорганизации, что помогает ей действовать в соответствии с развитием условий жизни общества» [12, с. 17; 18, с. 163]. Такая медиасистема взаимодействует с внешней средой через свои компоненты: технологическую, экономическую, редакционную, информационную и аудиторную подсистемы [8, с. 8; 18, с. 173].

Технологическая подсистема представлена используемыми коммуникационными технологиями, где печать, телевидение, радио и Интернет рассматриваются как взаимосвязанные технологические системы, включающие соответствующую инфраструктуру. Так, в рамках Отраслевой программы развития государственных средств массовой информации в Республике Беларусь на 2012–2015 годы проведен ряд мероприятий по укреплению материально-технической базы редакций региональных газет [14, с. 18-21; 15, с. 16-18; 16, с. 19; 17, с. 26-29]. Реализована Государственная программа внедрения цифрового телевидения и радиовещания в Республике Беларусь до 2015 года, что позволило охватить цифровым эфирным телевидением сельские районы страны, где прокладка кабелей экономически нецелесообразна [17, с. 40]. При этом перевод радиостудий на эфирное вещание потребовал проведения ряда мероприятий по совершенствованию деятельности редакций региональных радиопрограмм с учетом современных информационных технологий. С этой целью в каждой области страны определен алгоритм по дальнейшему функционированию регионального радиовещания [17, с. 42]. Выполнена Национальная программа ускоренного развития в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы и ее подпрограмма «Формирование национального контента», благодаря чему сегодня все государственные региональные газеты имеют свои сайты [17, с. 45], а также наблюдается устойчивая тенденция к увеличению объемов вещания телеканалами и радиостанциями в интернете [17, с. 46], в том числе и региональными.

Экономическая подсистема. В экономике редакций региональных СМИ можно выделить два основных направления работы: оптимизация организационной структуры и пересмотр соотношения доходов и расходов. В структуре доходов редакций региональных газет преобладают доходы, получаемые от подписки: по результатам работы за 2015 год редакций газет, субсидируемых через Министерство информации, доходы от подписки составили 75,5% от общей суммы, от розничной продажи – 4,2%, от размещения рекламы – 17,7%, прочих доходов – 2,6%. При этом за последние несколько лет в структуре доходов доля доходов

от подписки существенно преобладает (75,5% в 2015 году, 75,2% в 2014 году и 66,4% в 2013 году) [17, с. 13; 16, с. 10; 15, с. 8], в то время как в российских печатных СМИ сформировалась тенденция доминирования доходов, получаемых от розничной продажи тиража. Это обусловлено закрепившейся у платежеспособной аудитории привычкой покупать печатные издания [18, с. 193-194]. Данная тенденция заставляет редакции белорусских печатных изданий искать альтернативные источники доходов.

«С весны 2011 года мы начали заниматься издательской деятельностью, – рассказывает в интервью журналу «Журналист» редактор областной газеты «Гродзенская праўда» С. Беспальный. – У нас появилась своя продукция: более чем полтора десятка буклетов, брошюр и альбомов увидели свет (взяли на работу двух профессиональных дизайнеров). В разработке очередные проекты, в том числе книги. Это не только интересно, но и прибыльно. На сегодня 6% наших доходов составила уже издательская деятельность. Уверен, этот процент будет расти» [9, с. 19-20].

Стоит отметить, что у редакций газет, субсидируемых через Мининформ, доля доходов от рекламы пусть незначительно, но снижается: с 18,5% в 2014 году до 17,7% в 2015 году [17, с. 13]. По этому поводу российские исследователи пишут, что в условиях экономического кризиса в обеспечении финансирования СМИ резко снижается доля подписки, розничной продажи тиражей изданий и многократной возрастает роль рекламы [12, с. 21]. Белорусские региональные газеты негосударственной формы собственности, которые не могут рассчитывать на поддержку из госбюджета, особенно активно работают в этом направлении. Редактор областной газеты «Вечерний Брест» В. Шпарло в интервью журналу «Журналист» рассказал, что примерно 300 человек в день приходят давать рекламу в их газету, поэтому отдел рекламы работает с 8.00 до 19.00 без перерыва на обед, в том числе в субботу (в других брестских газетах – с 9.00 до 17.30, суббота – выходной). Причем в субботу рекламодателям делают 25-процентную скидку, чтобы стимулировать людей давать объявления. В итоге в месяц доходы от рекламы составляют почти 85 000 долларов. «У нас самая респектабельная часть помещений – там, где принимается реклама. Все сделано достойно, очень красиво, со вкусом, в европейском стиле. Поработал дизайнер!» – поясняет В. Шпарло. И это для того, «чтобы людям легче было расставаться с деньгами! И лозунг висит от Генри Форда: «Каждый, кто отказывается от рекламы ради экономии денег, может с таким же успехом остановить часы, чтобы сэкономить время!» Пункты приема рекламы мы открыли

на почтах во всех микрорайонах Бреста – людям удобнее, и они охотно пользуются этой услугой» [10, с. 29].

Второе направление работы редакций – реформирование организационной структуры региональных печатных СМИ в целях оптимизации их экономической деятельности. В 2013 г. созданы региональные укрупненные информационные структуры: в Витебской области две областные газеты «Віцебскі рабочы» и «Народнае слова» объединили в одну – «Витебские вести», а в Могилевской области на базе трех областных газет «Могилевская правда», «Днепровская неделя» и «Могилевские ведомости» создали холдинг – информационное агентство «Могилевские ведомости». В рамках информационного агентства была проведена процедура сегментации читательской аудитории с последующей дифференциацией и специализацией по тематике каждой газеты. Теперь газета «Могилевская правда» ориентирована на старшее поколение, а также читателей, представляющих областную и городскую вертикаль власти, газета «Днепровская неделя» позиционируется как массовая, рассчитанная на молодежь, женщин, а также мужчин, занятых предпринимательской деятельностью, газета «Могилевские ведомости» является общественно-политическим изданием. В результате реформирования организационной структуры редакций удалось существенно сократить издержки и по итогам нескольких последних лет обе региональные укрупненные информационные структуры сработали с прибылью [16, с. 22; 17, с. 29].

В России такой подход тоже используется: «Все больше наблюдается тенденция к созданию на местах информационных холдингов, включающих не только телевидение, но и радио, газету, собственный информационный центр, а зачастую – небольшое издательство» [1, с. 35].

Редакционная подсистема. Она включает *внутриредакционную* общность [18, с. 172], куда входят журналисты, редакторы, режиссеры, операторы и другие работники редакции, зачисленные в штат, и *авторскую* общность [18, с. 172], которая включает внештатных авторов, работающих за гонорар или по договору подряда, авторов из числа читателей, студентов факультетов журналистики региональных вузов и Института журналистики, сотрудничающих с редакциями, а также юнкоры, с которыми активно работают в редакциях региональных СМИ.

Информационная подсистема предполагает превалирование определенного типа информации, который транслируется конкретным СМИ [18, с. 173]. В отношении региональных СМИ применима трехрядная модель, которая обычно используется при классификации республиканских печатных изданий. Таким образом, исходя из характера транслируемой информации, выделяются:

- СМИ, адресуемые «всем» (в пределах своего региона) и пишущие «обо всем» – это общественно-политические, информационно-рекламные и так называемые СМИ «массовой культуры»;

- СМИ, адресуемые «всем», но вместе с тем определенному социальному слою, и поэтому имеющие более узкую область информационного внимания: деловые, культурно-просветительские, СМИ национально-этнической консолидации, средства массовой информации социальной защиты, молодежные, спортивные и т.д.;

- СМИ узко специализированные как по социальному адресу, так и по области информационного внимания (а иногда и функционально): аннотированные телепрограммы, женские, детские, аграрные (крестьянские) средства массовой информации, так называемые СМИ здоровья, для садоводов и огородников, СМИ любительских увлечений [6, с. 14].

В рамках используемой трехрядной модели представлен широкий спектр тематики. Особенно динамично развивается сегмент региональных средств массовой информации негосударственной формы собственности, учредители которых предпочитают заполнять те ниши, которые не в состоянии охватить общественно-политические издания, – это здоровье, информация для садоводов и огородников, женская тема и тема хобби.

Аудиторная подсистема. Она представляет собой общность, которая охватывает значительную часть населения региона и испытывает потребность в массовой информации [18, с. 172]. Аудитория влияет на принятие решений в области организации работы региональных СМИ: на характер содержания и оформления, на способы распространения и продвижения, на цену информационного продукта. Все эти показатели подчинены ожиданиям, предпочтениям и возможностям потребителей. Выделяются несколько уровней влияния потенциальной и реальной аудитории на СМИ.

Во-первых, это *общий уровень*, где реализуется общественная, групповая и индивидуальная потребность в коммуникации – обмене информацией «по вертикали» и «по горизонтали». Этот уровень отражает представления о том, что нужно обществу, власти, конкретным людям. Под воздействием таких представлений формируется система СМИ [18, с. 191].

Во-вторых, существуют специфические потребности и интересы, которые осознаются как *«вызовы времени»* – состояние общества на определенном этапе его развития в конкретной исторической ситуации [18, с. 191], которая требует принятия адекватных мер, например, защиты национального информационного пространства от деструктивных

проникновений извне путем оптимизации контента региональных СМИ [4, с. 16-19; 5, с. 122-125].

В-третьих, выделяются *информационные интересы* – избирательное отношение людей к многообразным сферам действительности на основе своих потребностей, которые базируются на ценностных ориентациях [18, с. 192]. Этот уровень определяет появление новых видов и типов средств массовой информации, их востребованность у аудитории.

В-четвертых, непосредственное влияние аудитории на СМИ, которое проявляется в *поведении*, то есть на уровне выбора конкретных средств массовой информации и их контента [18, с. 192].

Российские исследователи Е. Л. Вартанова, М. И. Алексева и Л. Д. Болотова, опираясь на результаты социологических исследований, сделали вывод, что, «чем ближе газета находится к дому читателя, тем скорее его выбор падет на нее» [18, с. 204]. Кроме того, «опыт прожитых лет, род прежних занятий многое определяют в круге сегодняшних интересов. К тому же и многолетняя привычка к определенному изданию тоже важна» [18, с. 210]. При этом российские ученые прогнозируют следующее развитие событий: «Нетрудно предсказать дальнейшее упрочение позиций тех изданий, которые будут учить массового читателя, куда вкладывать небольшие, но необходимые семье сбережения, как распорядиться своей минимальной недвижимостью и т.п., но не с позиций рекламодателя, а во имя защиты интересов потребителя, клиента, пациента и т.д.» [18, с. 207]. Все это справедливо и в отношении белорусских региональных СМИ.

Внутренний уровень функционирования локальной или региональной медиасистемы предполагает тесное взаимодействие всех ее компонентов. По этому поводу профессор С. Г. Корконосенко пишет: «В самом общем плане можно сказать, что оптимальные отношения внутри системы СМИ складываются на основе взаимодополнения (оперативная информация на радио или в Сети + подробности «в картинках» на ТВ + комментарий и исследование в прессе), взаимовлияния (развитие телевидения побуждает печать активно использовать иллюстрации) и конкуренции. Последние из названных отношений, как правило, трактуются слишком узко – только как экономическое соперничество, борьба за рекламные доходы. Но, по всей видимости, социально ответственные компании должны быть заинтересованы в конкуренции за репутацию в глазах общественности, лидерство в творческом новаторстве, право считаться эталоном профессионализма и т.п.» [7, с. 99].

Так и должны развиваться белорусские локальные и региональные медиасистемы. В будущем их функционирование станет определять уровень профессионализма журналистов, которые, безусловно, должны

быть универсальными, чтобы уметь писать новостные материалы для портала и аналитические – для газеты. Институт журналистики БГУ готовит специалистов, которым предстоит работать преимущественно в региональных СМИ, так как в количественном отношении преобладают именно они. Поэтому специфике работы журналиста, который является «элементом» региональной медиасистемы, должно быть уделено повышенное внимание. Особенно это важно при подготовке магистров – потенциальных редакторов региональных СМИ.

Интеграция, «вписывающая» локальные и региональные медиасистемы в глобальный контекст, когда новостной портал районной газеты может снискать популярность у пользователей, живущих на других континентах, предполагает постоянное развитие журналистики, умение специалистов мыслить и действовать креативно. На овладение соответствующими компетенциями нацелена дисциплина для магистров «Региональная медиасистема в национальном информационном пространстве».

Литература

1. Бахус, А. О. Региональное телевидение как элемент формирования социально-культурного пространства: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Бахус А. О. – Москва: Рос. ун-т дружбы народов, 2013. – 178 с., с ил.

2. Воробьев, В. П. Воспитательный потенциал региональной периодики / В. П. Воробьев // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности журналиста: сб. статей / Под ред. О. Г. Слуки (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2012. – С. 14-23

3. Воробьев, В. П. Потенциал региональной прессы / В. П. Воробьев // Сучасная журналістыка: актуальныя праблемы: Зб. навук. артыкулаў / Інстытут парламентарызму і прадпрымальніцтва; рэдкал. А. Ф. Мяснікоў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск: Іппокрена, 2010. – С. 43-49

4. Дубовик, С. Важнейшая составляющая государственности / С. Дубовик // Журналістыка–2011: стан, праблемы 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. 16-19

5. Дубовик, С. Особенности формирования системы информационной безопасности Беларуси и социальная практика / С. Дубовик // Журналістыка–2004. Матэрыялы навук.-практ. канф. / Рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) і інш. – Вып. 6. – Мінск, 2004. – С. 122-125

6. Дубовик, С. В. К концепции информационной деятельности государства / С. В. Дубовик // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. / редколл: Н.Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2008. – С. 7-21

7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебное пособие / С. Г. Корконосенко. – М.: КНОРУС, 2016. – 272 с. – (Бакалавриат).

8. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 384 с.
9. Подоляк, Т. «Гомельская праўда»: газета, где нет мелочей / Т. Подоляк // Журналист. – 2011. – №3–4. – С. 14–21
10. Подоляк, Т. Секреты успешной творческой и бизнес-кухни от Владимира Шпарло / Т. Подоляк // Журналист. – 2010. – №1. – С. 26–33
11. Садовский, В. Н. Система / Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-науч. фонд; Научно-ред. совет: предс. В. С. Степин, заместители предс: А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин, уч. секр. А. П. Огурцов. – М.: Мысль, 2010. – Т. II. – 2010. – С. 552–553
12. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
13. Слука, О. Г. СМИ Беларуси в условиях строительства социально ориентированной экономики / О. Г. Слука. – Минск; БГУ, 2011. – 59 с.
14. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2012 году. – Минск: Министерство информации Республики Беларусь, 2013. – 161 с.
15. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2013 году. – Минск: Министерство информации Республики Беларусь, 2014. – 122 с.
16. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году. – Минск: Министерство информации Республики Беларусь, 2015. – 134 с.
17. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2015 году. – Минск: Министерство информации Республики Беларусь, 2016. – 136 с.
18. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 391 с.

Елена КУЗНЕЦОВА

*Национальный университет «Львовская политехника»,
Украина*

ДИАГНОСТИРОВАНИЕ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО СПИНДОКТОРИНГА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРЕССЕ

Материалы современной международной периодики содержат арсенал скрытых манипулятивных техник для воздействия на массовое сознание. Внешнеполитический спиндокторинг – основная скрытая техника манипулирования в интернет-версиях международных газетных и журнальных изданий для изменения сознания, поведения читателей, имиджа политиков, стран, оказывающая влияние на человека, социаль-

ные группы, массы, политический выбор, политическое отношение к стране, геополитические процессы переустройства мира.

Внешнеполитический спиндокторинг предполагает запрограммированное воздействие заставить аудиторию мыслить, действовать в соответствии с требованием заказчика. Незнание читателями, журналистами, политиками, юристами, дипломатами спиндокторинга как манипулятивной скрытой техники в СМИ является небезопасным для людей, стран, мира, позволяет избежать ответственности, разоблачения и применения международных правовых санкций, что обуславливает актуальность, значение проблемы диагностирования спиндокторинга в интернет-версиях международной периодики, доступных в любой стране.

Внешнеполитический спиндокторинг в международной политической периодике имеет разные цели, задачи в зависимости от целевой читательской аудитории. Политический контент каждого из международных изданий направлен против государств-объектов информационной войны, с использованием различных задач: дерегулирования, дестабилизации в социуме, порождающие запрограммированные и организованные спиндокторами общественные катаклизмы и конфликты. Влияние спиндокторинга в интернет-версиях международных СМИ приводит к искажению восприятия окружающей действительности людьми, усвоению их аудиторией распространяемых мифологем и, как следствие, к её девиантному поведению, что является угрозой национальной безопасности, сохранению стабильности в обществе, государстве, мире в целом.

Чтобы диагностировать, журналисты и читатели должны понимать цели, задачи внешнеполитического спиндокторинга в СМИ, его виды, скрытые методы и приёмы, игнорирующие действующие международные документы ООН, Совета Европы, ОБСЕ, других международных организаций, этические требования Международной федерации журналистов; а также учитывать, что эффективность спиндокторинга в интернет-версиях международных СМИ достигается благодаря интенсивному, системному, систематичному, целенаправленному воздействию на человека, социальные группы, массы.

Книги Г.Г. Почепцова «Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением» (1998), «Коммуникативные технологии двадцатого века» (1999), «Спиндоктор, который умеет «лечить» события» (1999), которые выложены в интернете, рассматривают внутренне-политический спиндокторинг как манипулятивную передвыборную технологию паблик рилейшнз. А.М. Митко исследует спиндокторинг как масс-медийную практику управления внешней политикой в статьях «Спиндокторинг как современная европейская практика управления

информационно-коммуникационной политикой», «Использование спиндокторинга в странах мира как противодействие информационной демократии». Статьи В.Ю. Рудневой «Использование технологий «спиндоктор» в деятельности внешнеполитических учреждений ведомств», У.Б. Тихомирова «Государственное управление новостями как фактор информационной безопасности» обозначают спиндокторинг как проблему информационной безопасности страны. Зарубежные учёные исследуют спиндокторинг как политическую пиар-технологию, технологию менеджмента, употребляют неточный термин *управление новостями, менеджмент новостями*

Спиндокторинг – это политтехнология изменения общественного мнения в соответствии с политикой страны-заказчика. Поэтому главная задача диагностики политического спиндокторинга – определить против какой страны, участницы информационной войны, создан контент, интересы какой страны он защищает. Диагностика политического спиндокторинга поможет предупредить влияние неточной, необъективной, негативной информации в международных интернет-СМИ, создать у читателя незапланированное спиндокторами восприятие отражаемых событий. Цели внешнеполитического спиндокторинга интернет-СМИ ряда международных изданий – извлечение политической выгоды.

Пытаясь понять, почему работают методы политического спиндокторинга интернет-СМИ международных изданий: предоставление неподтвержденных или заведомо ложных сведений, сокрытие порочащих фактов; публикация заказных статей нужной направленности, которые на журналистском сленге известны как «джинса», нашли ответ в работах зарубежных исследователей. Оказывается в соответствии с "моделью обработки информации" Макквара [2] человек хорошо запоминает сведения, которые совместимы с его ценностями, диспозициями, знаниями, стереотипами. Воздействие СМИ, совпадающее с социокультурными стереотипами, усиливает их эффект, а если в противоположном – ослабляется", – пишут Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг [1]. Поэтому, считает Маргюс, удаётся убедить, привлечь внимание аудитории с *другими* идеологическими склонностями [3].

Внешнеполитическая «джинса» в интернет-СМИ – это необъективные, заказные материалы СМИ, которые выглядят как редакционные, а на самом деле подготовлены политическими консультантами, продвигающими интересы политики страны-заказчика. Внешнеполитическая «джинса» в международных дипломатических СМИ характерна для освещения дипломатических пиар-событий, продвигающих международную политику государства. Политическая джинса-«замазуха» – порочащий критический материал, результат спиндокторинга в международ-

ной политической журналистике, которую политические консультанты, спиндоктора объясняют политической целесообразностью, более характерна для популярных массовых газетных периодических изданий, их интернет-версий.

Политический спин, «джинсу» в международной журналистике можно выявить в тексте по таким *характерным особенностям*: наличие только авторской, личной оценки в материале; нарушение баланса мнений; навешивание «ярлыков»; неотделение фактов от мнений; сомнительные аргументы; недостоверность фактов, событий; неполнота информации; отсутствие настоящего информационного повода; отсутствие общественно значимой информации; несуществующие факты, события; недостоверные источники; тенденциозная подача оппонентов; инспирирование противоречий; замалчивание позитивной информации; несоблюдение принципа объективности; поддержка проводимой политики своей страны; критика политиков, политики других стран; замалчивание негативной информации, маскирование под формат журналистских жанров.

Внешнеполитический спиндокторинг в СМИ как управление общественным мнением выдают также: информационно-психологическая обработка читателей, подготовка ожиданий аудитории к информационным комбинациям, предписание, как именно поступать при наступлении ожидаемого события. Внешнеполитический спиндокторинг в интернет-СМИ – не узкая специализация многоаспектной профессиональной деятельности Public Relation, а масс-медийная манипулятивная, противозаконная, аморальная деятельность в области политических технологий зарубежных политических консультантов.

Знакомство с внешнеполитическим спиндокторингом необходимо для каждого мыслящего человека, особенно журналиста, специализирующегося в области политической международной журналистики. Знание специфики политического консалтинга, обязательное умение отличать его манипулятивную технику от методов информационной, аналитической, расследовательской, публицистической журналистики должны входить в профессиональные компетенции современного журналиста, дабы уметь отделять настоящую журналистику от её суррогата – спиндокторинга и не допускать в СМИ такие материалы.

Признаком для диагностики внешнеполитического спиндокторинга в СМИ является освещение события с одной позиции в одном номере издания, а в другом – исправление освещения события в СМИ после того, как его развитие приняло отрицательный оттенок. Отсюда читатель может сделать вывод: это – не журналистские материалы, а освещение событий спиндоктором в угоду заказчику. Для распознавания

спиндокторинга в международной прессе важно обращать внимание на такие особенности и приемы в материалах: превентативное сообщение о будущем событии, что характерно для до-спина, который используют специально для запоминания первой интерпретации события; приём частого упоминания нужной версии происходящего, отличающейся от других СМИ. Обнародование в СМИ «ложной утечки» информации до официальной версии также свидетельствует о спиндокторинге в международной периодике. У спиндоктора и журналиста различные цели воздействия, методы освещения, характер воздействия на аудиторию. По этим факторам также можно выявлять спин.

Литература

1. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург, 1999. – 130 с.
2. McGuire, W.J., Papageorgis, D. Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion / *Public Opinion Quarterly* 26 (1) (1962), P. 24–34.
3. Marquis, L. Moderators of priming effects: A theory and preliminary evidence from an experiment on Swiss european policy / *International Political Science Review* 28 (2007), P. 185–224.

Ольга ЛАПУНОВА

Белорусский государственный университет

О ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СПЕЦИФИКЕ НОВОСТНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА

Телевизионный дискурс представляет собой «многокомпонентное образование, функционально-содержательным ядром которого является программа *привлечения, завоевания и удержания внимания* адресата. В формировании содержательной сущности такой структуры принимают участие, прежде всего, его участники: автор сообщения в теледискурсе и адресат» [4, с. 27–28]. Представляется необходимым остановиться на характеристике специфических особенностей телевизионного дискурса [2]:

– в телевизионном дискурсе коммуникативное сообщение является результатом работы организованной группы людей разных профессий, действующих в интересах определенных социальных групп или государственной системы;

– телевизионная коммуникация представляет собой канал (техническое средство), с помощью которого передается информация. Обратная связь между автором сообщения в теледискурсе и адресатом может, как присутствовать (ток-шоу, викторины и т.д.), так и отсутствовать (различные разновидности информационного дискурса);

– автор сообщения в теледискурсе задействует целый ряд вербальных и невербальных механизмов с целью оказания лингвопрагматического воздействия на восприятие окружающей действительности адресатом.

Телевизионный дискурс во всем его многообразии можно классифицировать по ряду устоявшихся формальных признаков, а именно по принадлежности к тому или иному телевизионному жанру, понимаемому как исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий общностью функций независимо от конкретного наполнения. Различают художественные, информационные телевизионные жанры, а также жанры аналитической публицистики.

В рамках телевизионных художественных жанров (бенефис, различные виды телешоу, викторины, интеллектуальные игры) телевизионная коммуникация выполняет *функцию развлечения*, распространения культурных ценностей, обеспечения контакта с другим человеком, социальной ориентировки. В жанрах аналитической публицистики (беседа, дискуссия, полилог, ток-шоу, обозрение) автор сообщения в теледискурсе осуществляет *функцию воздействия*, которая превалирует над информационной функцией, посредством реализации базовых признаков межличностного общения (прежде всего межличностного восприятия адресата).

До 70–80-х годов XX в. постулировалась идея об исключительно *информационном* характере новостного дискурса. Иными словами, в новостном телевизионном дискурсе автор сообщения²⁰ должен был ограничиваться констатацией фактов, не навязывая своей точки зрения по той или иной проблеме. Даже вставки диалога в монолог автора сообщения в новостном дискурсе призваны были лишь объективно дополнять «полную и правдивую» информационную картину описываемого события. То есть исходные принципы общественного вещания представляли собой некоторую идеальную конструкцию.

²⁰ Под автором новостного выпуска (ведущим в студии) в новостном дискурсе понимается лицо, организующее структуру и содержание сообщения в новостном блоке, а под автором сообщения – любой говорящий субъект, реально присутствующий на экране в новостном дискурсе.

В конце XX в. в новостном дискурсе меняется социальный статус автора новостного выпуска и появляется конкуренция между каналами, что объясняется подверженностью телевидения давлению со стороны государства и концентрацией власти в руках бюрократических элит, которые ограничивают на практике реализацию принципов общественного вещания и являются причиной моделирования автором сообщения процесса понимания телевизионного сообщения адресатом. Новостной дискурс становится «матрицей реальности» [1, с. 16], через которую адресат получает информацию. Это в определенной степени противоречило требованиям журналистской этики относительно новостного дискурса, постулаты которой гласят: телевидение должно, прежде всего, информировать и просвещать людей.

В условиях современного телевизионного вещания (начало XXI в.) роль новостного дискурса в жизни общества меняется: информация, с одной стороны, превращается в один из наиболее востребованных ресурсов, приобретает товарные свойства; с другой стороны, наблюдается *избыточность информации*, которая, однако, не снижает потребности в ее получении. Широкое распространение *новых технологий* в области СМИ позволяет адресату самостоятельно выбирать источник получения новой информации (интернет, печатные СМИ). Авторы сообщений заимствуют друг у друга темы сюжетов, и различные телеканалы стремятся преподнести новую информацию по-разному, что ранее объяснялось их (телеканалов) стремлением к манипуляции установками адресата в интересах социального заказчика. Сегодня основная цель дискурса телевизионных новостей состоит не только в информировании, но и в обеспечении адресату *комфортного времяпрепровождения* посредством привлечения его (адресата) внимания не только к содержанию, но и к манере подачи информации. Начинает возрастать *значимость комментария* в структуре предоставляемой новостной информации, «...происходит *персонализация* новостного дискурса, *снижение фактуальности* сообщений, подаваемых в качестве новостей, *повышение рефлексивности* новостного дискурса, его направленности на себя» [3, с. 10–11].

Эталонными критериями современной новостной информации являются: *фактуальность, конкретность, релевантность, значимость, достоверность, новизна, свежесть*. Новость должна сообщать о конкретном факте, включенном в круг интересов адресата. По мнению Р.В. Ступаченко, «...значимость – это широта круга людей, которым интересна новость. Требование достоверности заключается в том, чтобы передаваемая информация была, как минимум, неопровержимой. Помимо новизны, новостная информация должна обладать еще и таким

качеством, как свежесть. Сообщение информации, новой для слушателя, но относящейся к давно ушедшим временам, хотя и может представлять интерес, но не будет новостью в точном смысле этого понятия» [3, с. 13]. Соответствие перечисленным критериям определяет принадлежность к новостному дискурсу.

Новостной дискурс приобрел более *зрелищный характер*, что отвечает потребности адресата в получении одновременно новой, свежей и достоверной информации. Функция воздействия телевизионных новостей трансформируется в *дистрактивную* функцию. Если ранее автор сообщения в новостном дискурсе сознательно вводил адресата в заблуждение путем передачи неистинной информации в качестве истинной, манипулируя его сознанием, то сегодня автор сообщения стремится привлечь внимание адресата к малозначимому, ранее неизвестному событию и удержать его (внимание). Некоторые исследователи, сравнивая воздействующий характер новостного и политического дискурса, утверждают, что функция воздействия в политическом дискурсе связана с манипулированием установками адресата и навязыванием собственной концепции восприятия окружающей действительности, тогда как воздействие в новостном дискурсе носит эмоциональный характер и направлено на структурирование времени досуга адресата.

Как отмечают зарубежные исследователи, характер современного новостного дискурса обеспечивается посредством чередования авторами сообщения нарративных режимов и субъективного/объективного планов повествования. Под *теленостным нарративом* понимается «совокупность правил построения рассказа, встроенного в телевизионный дискурс, которая обеспечивает оптимальное использование выразительных средств телевидения» [3, с. 19].

При восприятии дискурса телевизионных новостей отмечается высокая значимость *персонализации*. Теленовостной нарратив строится посредством показа личностей-персон, вокруг которых группируются события, факты. В качестве персоны, вокруг которой группируется теленовостной нарратив, может выступать как персона-объект (герой новости), так и персона-автор (автор нарратива). Ведущая роль в новостном дискурсе принадлежит автору новостного выпуска, который организует факты и действующие лица. Иными словами, новостной дискурс приобретает театрализованный характер, и роли в нем распределяются в соответствии с замыслом сценариста. При этом каждый из героев события (персон) характеризует разные аспекты одного и того же события, не выходя за рамки своей роли. Автор новостного выпуска координирует действия героев события, предоставляя слово то одному, то другому в зависимости от характера графической заставки и содержания собст-

венного комментария. Несмотря на то что видеоряд в серии репортажей тематического новостного блока часто бывает идентичным (одно событие комментируется в новостном блоке несколько раз), манера представления события автором новостного выпуска варьируется. Он (автор новостного выпуска) акцентирует внимание адресата на разных аспектах события, чтобы представить уже известную информацию как новую, свежую и интересную. Таким образом, каждый из репортажей на заявленную тему является частью единого сценария, призванного воссоздать масштабную панораму события. В новостном телевизионном дискурсе невозможно разграничить *реальность и инсценирование реальности*. Инсценируя реальность в новостном дискурсе, автор сообщения самостоятельно распределяет роли «положительных» и «отрицательных» героев события (персон). При этом ответственность за распределение ролей автор сообщения делит как с конкретными лицами, так и с языковым сообществом в целом, на чье мнение он ссылается.

Дистрактивная функция новостного дискурса диктует *неакадемичность* форм подачи новостей («интерес», «драйв», «экшн», различные коллизии, скрытые замыслы, драматургия»). Любой факт преподносится в новостном блоке как сенсационный. При этом формы теленовостного нарратива варьируются в зависимости от тематики сообщения. Природные катаклизмы (землетрясения, наводнения) и драматические исторические события (войны, восстания), как правило, описываются в форме рассказа или подробного исторического экскурса. Для описания трагического события из жизни конкретного человека (преступление, тяжелое заболевание) используется чередование форм теленовостного нарратива (рассказ, лирическая зарисовка, исповедь, внутренний монолог).

Все перечисленные особенности современного новостного дискурса (дистрактивность, зрелищность, ярко выраженная персонификация и коммуникативный режим, сочетающий в себе черты канонической коммуникативной ситуации и классического нарратива) универсальны, так как алгоритм и формат подготовки телевизионных новостей одинаковы, как в странах ближнего, так и дальнего зарубежья.

Вместе с тем новостной телевизионный дискурс обнаруживает специфические черты, обусловленные национально-культурным контекстом. Так, на французском телевидении социальный статус автора новостного выпуска в прайм-тайм, если он долго и регулярно появляется в эфире, чрезвычайно высок. Он становится «лицом» телевизионного канала и призван привлекать телезрителей, устанавливая с ними эмоциональный контакт. Поэтому не случайно лицо автора новостного выпуска показывается «крупным планом»: он является для адресата реальным

партнером по общению и в начале выпуска обращается к нему «лично»: «Bonjour, Madame. Bonjour, monsieur». Для адресата автор новостного выпуска – это человек, «включенный в круг значимых других». В феномене популярности автора новостного выпуска отражается потребность адресата в неформальном лидере, на которого он может ориентироваться в своем индивидуальном, групповом и общенациональном поведении и чей образ отражается в понятии «харизматическая личность».

Театрализованный характер современного новостного дискурса обуславливает единство коммуникативной и прагматической задач²¹ авторов новостного блока. Так, ведущий в студии (автор новостного выпуска), решая единую коммуникативно-прагматическую задачу, информирует о событии в качестве одного из субъектов речи и отбирает содержание новостного блока (факты и события), предопределяя вступление «голосов». Таким образом, он решает общую прагматическую задачу, неразрывно связанную с коммуникативной целью, так как воздействие предполагает определенную манеру подачи информации. Репортер (автор сообщения в репортажной вставке), свидетели/участники события решают единую коммуникативно-прагматическую задачу, одновременно направленную на информирование адресата (зрителя) о текущем событии реальной действительности и на реализацию функции воздействия, состоящей в выражении прямой или косвенной оценки, аргументации занимаемой позиции. Решению прагматических мини-задач в новостном дискурсе авторы сообщения подчиняют использование ряда вербальных и невербальных дискурсивных механизмов с целью оказания лингвопрагматического воздействия на адресата.

Таким образом, лингвистическое описание новостного телевизионного дискурса с необходимостью предполагает учет всей совокупности экстралингвистических составляющих, поскольку именно они предопределяют композиционную структуру телевизионного сообщения и выбор языковых средств и приемов. Новостной телевизионный дискурс ориентирован на адресата, и его целью является одновременно информирование о событии и обеспечение адресату комфортного времяпрепровождения, что обеспечивает дистрактивный характер новостного дискурса. В числе экстралингвистических факторов, определяющих

²¹ *Коммуникативно-прагматическая задача* автора сообщения в новостном дискурсе понимается нами как реализация конкретной цели автора телевизионного сообщения (информирования и воздействия) посредством целенаправленного отбора языковых средств.

языковые особенности новостного дискурса, главенствующая роль принадлежит прагматической задаче.

Литература

1. Гаврилов, К.В. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / К.В. Гаврилов. – СПб. : Амфора, 2007. – 298 с.
2. Фролов, М.Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ: на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.Е. Фролов. – Тверь, 2004. – 203 л.
3. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации : учеб. пособие / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Л.В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 315 с.
4. Ступаченко, Р.В. Институциональные аспекты формирования телевизионного новостного дискурса в условиях информационного общества: социологический анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 22.00.04 / Р.В. Ступаченко ; Моск. гос. ун-т. – М., 2009. – 26 с.
5. Фролов, М.Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ: на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.Е. Фролов. – Тверь, 2004. – 203 л.

Александр ЛОЙКО

Белорусский национальный технический университет

СИНЕРГИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ: ЕВРАЗИЙСКИЙ РЕГИОН

Евразийское экономическое пространство создано Беларусью, Россией, Казахстаном с перспективой не только расширения его географии, но и в контексте общемировых тенденций кооперации, синергии, коэволюции социальных систем. Одна из этих тенденций выражается в самоорганизации системы до состояния динамического равновесия и выработке системой внутренних механизмов саморегулирования.

Общество выработало механизм саморегулирования в виде институциональной самоорганизации. Ресурс потенциального бытия – вторая тенденция, указывающий на модернизацию, проявляется в множестве количества и качества элементов, взаимодействий и взаимосвязей в природных и социальных системах. Детерминантами динамического разнообразия системы являются факторы изменения состояний среды. В результате обратная связь играет ключевую роль, поскольку она формирует информационный обмен между элементами системы и средой. Информация вследствие этого имеет атрибутивный статус.

Среда системы с учетом ее локальных топологических особенностей содержит условия формирования динамического разнообразия, которое обеспечивает динамическое равновесие системы. По мере роста динамического разнообразия социальной системы жизнедеятельности человечества, растет техногенное давление на динамическое разнообразие биосферы. Сокращение ресурсов динамического разнообразия биосферы может привести к трансформации ее функционального статуса, и он начнет терять для человечества, существовавшие формы благоприятной среды. Конфликт двух систем принесет большие издержки человечеству, обладающему способностью рефлексии, оценки среды. Но этой способности может быть недостаточно вследствие имеющих первостепенное значение в современном обществе рыночных мотиваций прибыли, приоритетной роли геополитических амбиций.

Динамическое разнообразие человечества ставит под вопрос его динамическое равновесие, поскольку такие элементы различий как национальные, религиозные, гендерные все больше приобретают конфликтную направленность. В результате под угрозой разрушения оказываются институциональные системы гражданского общества, в том числе – семья. Геополитическую стабильность современного общества обеспечивает паритет ядерных сил США и России. Но они конкуренты, так решили США, и это проявляется на уровне локальных противостояний, в условиях которых возникли ниши для агрессивных радикальных организаций. Основным объектом разрушения этих организаций стало государство, право, мораль. Из дестабилизированного институционального пространства Азии и Северной Африки в Европу направился поток беженцев, мигрантов. Вместе с носителями в общество массового потребления прибывают мультикультурные практики нигилизма по отношению к аутентичным ценностям.

В природных системах динамическое разнообразие является одним из факторов их динамического равновесия. В социальной системе человечества рост динамического разнообразия не столько способствует динамическому равновесию, сколько увеличивает риски для него. Рискогенная деятельность человечества стала одним из элементов современной социальной истории [1]. В экономике такой тип поведения приветствуется, поскольку ассоциируется с субъектом деятельности самостоятельных решений в условиях наличия ограниченной информации. Недостаток информации компенсируется волевыми качествами, смелостью, интуицией, опытом. Разработаны методики минимизации рисков. Они используются в секторах банковской, инновационной деятельности.

На фоне растущих рисков в различных сферах социальной деятельности человечества востребованным оказался механизм модернизации

на основе коэволюции [2]. Примером является евразийское экономическое пространство. Оно позволило постсоветским государствам выработать общую стратегию кооперации в рамках единого пространства промышленных и транспортных потоков. Созданы региональные фонды, способствующие модернизации национальных экономик. Предполагается сопряжение ресурсов техносферы и биосферы в рамках решения задачи сохранения ими собственного динамического равновесия. Механизм коэволюции внутренне присущ биосфере. Он позволил разнородным по функциям организмам, например, хищнику и добыче, выработать общую стратегию динамического равновесия биоценозов. Человечество освоило коэволюцию с биосферой в форме биотехнологической деятельности. Но эта коэволюция имеет однонаправленное движение. Микроорганизмы, паразиты, растения, животные и сопровождающие их вредители стали частью социальной системы человечества. Они адаптированы человеком к интересам его жизнедеятельности, или сами трансформировались.

Человеку как родовому существу не сразу удалось освоить механизм внутренней коэволюции. Доминировала амбивалентность. Двойственность человеческой сущности давно обсуждается на уровне философии и теологии. Биологическая телесная основа человека демонстрирует его уязвимость без дополнительных технических средств по отношению к внешней среде и по отношению к другим людям в контексте социальных отношений. Природная основа человека на уровне его организма означает угрозу болезней, эпидемий, смерти. Есть и компенсаторная функция продолжения рода. В обществе она представлена институтом семьи. В социальном обрамлении организм человека становится телом. Оно содержит источник удовольствий, эстетической значимости, но оно же, вследствие этого, активно интегрировано в теневую и легальную экономику проституции, работоторговли, моды, порнографии, наркотрафика, педофилии. Тело потенциально содержит в себе функцию товара. Эта функция соблазняет на аморальную деятельность не только организаторов различного рода потешных услуг, но и сами потенциальные жертвы, обладающие телом.

Соблазны, корящиеся в теле человека, имеют оппозицию в виде души, волевых качеств в форме духа, духовности. С этой двойственностью биологический по природе и социальный по самоорганизации человек как родовое существо живет. Сохранять внутреннее динамическое равновесие индивиду помогает институциональная среда духовности, но не всегда. Террорист может пользоваться атрибутикой духовности и от ее имени убивать людей. Социальная мимикрия стала одним из элементов жизни современного человека. Его все больше

тяготит институциональность, нормативное регулирование социальных отношений. Любой предлог потенциальных перемен в обществе используется современным человеком для ослабления действия социальных норм. Когда такие ситуации возникают, обнаруживается агрессия людей по отношению друг к другу. Они сбрасывают социальную мимику и, пользуясь механизмами толпы, расистской, националистической, радикальной религиозной идеологии, начинают культивировать практику устрашения людей посредством создания атмосферы абсолютной угрозы и незащитности конкретной жизни независимо от места и времени.

Некоторые постсоветские государства, не решившиеся на активное участие в интеграционных процессах в евразийском регионе, стали местом постоянно тлеющих конфликтов. Преодолеть эту психологию самостоятельности смог только Кыргызстан. Помогла переоценка ценностей и понимание базового статуса Евразии как региона стабильности. Этот регион граничит с Азией, Северной Африкой. В их пространстве имеет место деятельность радикальных религиозных организаций. Их целью является сведение динамического разнообразия современного общества к минимуму тоталитарных предписаний. Разнообразие государств отменяется. Его заменит, согласно планам современных нигилистов, территория насилия, бесправия, господства теневой экономики.

Растущие объемы информации и знаний о динамике природных и социальных систем в контексте возможностей сохранения ими динамического равновесия за счет ресурсов динамического разнообразия актуализировали широкий спектр понимания изменений с учетом не только линейного, но и нелинейного развертывания и функционирования процессов. Философия смогла адаптироваться к этому широкому спектру интерпретаций благодаря тому, что она на основе традиций диалектического мышления и осмысления новейших достижений естественных наук разработала категориальный аппарат синергетики. Возможности синергетического подхода позволили обнаружить новый ракурс исследования евразийской тематики на уровне синергии социальных процессов [3]. Аспект устойчивости социальных систем по аналогии с техническими механическими системами актуализирован на уровне категориального аппарата трибофатики [4].

Синергия естественным путем конструирует в социальном и природном пространстве оригинальные структуры вместе действия объектов и процессов. Когда ученые обнаружили временные пространственные композиции кластеров, то они спроецировали этот феномен на социальную деятельность. В результате в экономике М. Портером были

актуализированы структуры кластерного типа [5]. Они демонстрируют прямую зависимость между динамическим равновесием локальных экономических пространств и интегрированным динамическим разнообразием производств, их кооперационных взаимодействий, логистики. Возникают системы рециклинга, в рамках которых разнородные виды техногенной деятельности находят друг в друге ресурсную базу и создают пространство максимального использования материалов и энергии с учетом расширенного цикла производственной и логистической деятельности.

Природная и социальная реальность дает множество примеров коэволюции объектов и производств в конкретном пространстве их взаимодействия. В этом контексте формируется тренд развития евразийского экономического союза. Его суть заключена в необходимости общей инновационной политики ЕАЭС. Эта политика базируется на возможностях коммуникационных отношений, представленных сетевыми структурами и технологическими платформами. Экономическая компонента евразийской кооперации оказывается сопряженной с обеспечивающей ее развитие информационной компонентой сетевых сообществ. Подобная сопряженность важнейших компонентов социальной деятельности дает основание говорить о первом реальном практическом выражении социальной коэволюции.

Практическое проявление синергии информационных и экономических процессов представляют сетевая экономика и многообразные формы кооперации в структуре инновационной деятельности. Среди этих форм институционально представлены технопарки, свободные экономические зоны, бизнес-инкубаторы, исследовательские кластеры университетской науки, индустриальные парки, стартапы. На территории Беларуси представлены все эти формы синергии науки, инвесторов, государства, институтов развития. Они имеют информационный статус в системе коммуникативных отношений. Информационная поддержка, как в случае индустриального парка «Великий камень», обеспечивает взаимный интерес государства и инвесторов в динамичном создании необходимых условий для эффективного функционирования этой инновационной структуры [6].

Таким образом, синергия постоянно актуализирует в структуре социальной динамики, в частности, в евразийском пространстве, новые формы коэволюции систем деятельности на основе информационной компоненты институциональной направленности. Возникает уникальный процесс кооперации национальных участников в рамках единого пространства культурной и интеллектуальной деятельности.

Литература

1. Щербакова, Е.О. Рискогенные процессы в странах ЕвразЭС / Е.О. Щербакова, А.И. Лойко / Евразийское пространство диалога Беларуси, Казахстана, России, Армении, Кыргызстана: культура, философия, экономика. – Минск: БНТУ, 2016. – С. 333-338.
2. Лойко, А.И. Коэволюционная динамика и стратегии инновационного развития Республики Беларусь / А.И. Лойко, В.П. Старжинский, Н.И. Мушинский, Е.Б. Якимович. – Минск: БНТУ, 2010. – 296 с.
3. Лойко, А.И. Синергетика социального пространства / А.И. Лойко. – Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing, 2015. – 147 с.
4. Лойко, А.И. Социальная психология партикулярных структур / А.И. Лойко. – Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing, 2016. – 140 с.
5. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Зиневич, А.С. Перспективы участия Республики Беларусь и стран ЕАЭС в логистическом проекте возрождения «Нового шелкового пути» / А.С. Зиневич // Евразийское пространство диалога Беларуси, Казахстана, России, Армении, Кыргызстана: культура, философия, экономика. – Минск: БНТУ, 2016. – С. 262-265.

Лариса ЛОЙКО

Учреждение образования «Академия МВД Республики Беларусь»

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ПРЕДПОСЫЛОК ИНТЕГРАЦИИ ИНТЕГРАЦИЙ

Белорусское государство, следуя толерантности народа, проводит активную международную политику, направленную на снижение напряженности во взаимоотношениях Запада и Востока. В международном масштабе Минск воспринимается сегодня как конструктивная площадка диалога между противоборствующими сторонами на Украине, в восстановлении атмосферы доверия между Европейским Союзом и Российской Федерацией. Оптимальной перспективой этих усилий является реализация проекта интеграции интеграций.

Предпосылки эффективности межкультурных интеграций столетиями складывались в истории белорусского народа, закреплялись в особенностях его менталитета, структурах жизненного мира. Уроженцы Беларуси в решении конкретных повседневных задач транслировали социальные ценности и идеалы, адаптировали их к культурным основаниям Востока и Запада. В процессах мультикультурной коммуникации важную роль играли женщины. В начале XXI столетия в научных пуб-

ликациях и средствах массовой информации возрос интерес к анализу национально-культурной деятельности женщин – уроженок Беларуси. Исследователи обращаются к изучению деятельности как отдельных представительниц белорусского народа, так и женских организаций [1].

Одной из первых идею единства европейской культуры реализовала Евфросинья Полоцкая, совершившая паломничество в Святые места и почившая на земле обетованной. Ее мощи вернулись на Родину, и символизируют единство белорусского народа перед лицом раздоров, внешних угроз [2]. Духовный подвиг Е. Полоцкой способствовал утверждению христианской веры, адаптации ее к содержанию всех форм общественного сознания, сложившихся в культуре восточных славян.

Ярким примером реализации исторического опыта в рамках проекта интеграции интеграций силами уроженцев Беларуси стала эпоха Возрождения и Нового времени. По определению Ж. Ле Гоффа, католический Запад отнес к Востоку не только территории, населенные мусульманами, но и православный христианский мир [3]. Политические конфигурации Востока формировали Османская империя и Московское государство. Беларусь, входившая в состав Речи Посполитой, являлась частью Европы. Католический Запад смог это признать только после 1410 года, когда была остановлена его территориальная экспансия на Восток. Представлявшие его политические интересы Тевтонский и Ливонский ордена стали частью европейских светских государств.

В XV столетии в европейской политике важную роль играла Софья Гольшанская, происходившая из известного белорусского рода. Ее сыновья, короли Владислав и Казимир, рожденные в брачном союзе с Ягайло, обеспечили представительство белорусского населения в европейском регионе, включая обширную по численности часть православного населения.

Беспокойший власти Великого Княжества Литовского недостаток людских ресурсов обусловил привлечение в пределы Беларуси этнических общин татар и евреев. По мере усиления политического взаимодействия с Королевством Польским на Беларуси росла численность польско-язычного населения. Эпоха Возрождения создала в Беларуси уникальную ситуацию религиозной терпимости. В стране проповедовали свои идеи различные европейские течения. Российская общественная мысль была представлена активной деятельностью старца Артемия и А. Курбского. Белорусско-российскую типографскую традицию сформировали Н. Федоров и П. Мстиславец.

Атмосфера межкультурного диалога в Беларуси утверждалась и особенностями мировоззрения многих магнатских семей. Так, семья Радзивиллов известна не только материальными богатствами и пышно-

стью дворцово-парковых комплексов, но и выдающимися женщинами. Среди них – Франциска Урсула Радзивилл (XVIII в.). Она трансформировала эпоху Возрождения в эпоху Просвещения и закрепила за Несвижем имидж центра европейской культуры с уникальным библиотечным собранием книг, театром «Комедихаус». Урсула стала в европейской традиции основательницей актуальной и для современной Европы тематики семьи и брака. Ее авторству принадлежат работы «О браке», «О взаимных обязательствах мужчины и женщины», а также многочисленные пьесы о любви. В них отчетливо просматривается тенденция эволюции европейской культуры и философии к гендерной проблематике [4]. Институт брака, в основе которого лежит союз мужчины и женщины, не подвергается сомнению. Формулируется необходимость женского взгляда на социальные отношения в пределах гражданского общества. Мужчины о необходимости подобного взгляда стали писать только в XIX столетии.

Уроженки Беларуси формировали вектор диалога Беларуси не только с Европой, но и с Востоком, в частности, с Османской империей. В XVIII в. квалифицированный врач – Саломея Регина Пильштынова (в девичестве – Русецкая) практиковала в России, Османской империи, Австрии. Мобильный образ жизни, далекие путешествия, профессиональная врачебная деятельность, многочисленные акты милосердия дополнялись литературными занятиями [5]. Благодаря С. Пильштыновой в Европе и на Беларуси лучше узнали жизненный мир восточной культуры, возник механизм бытовых заимствований. Популярность поясов в одежде белорусской шляхты способствовала открытию Радзивиллами в Слуцке мануфактуры по их производству. Был выработан оригинальный стиль белорусского мануфактурного ткачества. Ценность белорусского народного орнамента усиливала восточная основа в виде золотых нитей. В современной Беларуси реализован уникальный проект по возврату слуцких поясов в повседневную жизнь общества, туристическую сферу культуры.

В XIX столетии белорусские женщины также создавали эффективные механизмы межкультурной коммуникации в европейском регионе. Среди них Э. Плятер, С. Ковалевская, А. Тумаркина, С. Яновская. Эволюцию фольклорной основы народной культуры белорусов изучала Э. Плятер, что отвечало тенденциям эпохи европейского романтизма. Энтузиастами изучения народной культуры и ее интеграции в пространство города были А. Мицкевич, Т. Зан, Я. Чачот, В. Сырокомля, В. Дунин-Марцинкевич, С. Монюшко. Их мировосприятие сформировалось в Виленском университете. Таким путем европейское общество минимизировало негативные последствия отчуждения от природы, аутентичной

среды, проявившиеся под влиянием практик Просвещения. На основе возврата к природе возник устойчивый интерес к этнографической тематике. При этом сохранялась трансграничная интенция, которую демонстрируют биографии С. Ковалевской и А. Тумаркиной.

С. Ковалевская реализовала свой гендерный статус в интеллектуальном пространстве Европы, в частности, в Швеции. Поражает разнообразие культурных оснований и этнических корней (венгерские, немецкие, цыганские) в биографии и генезисе ее предков [6]. Венгерские корни обусловлены активным участием Беларуси в политике Южной Европы, где противостояли интересы христианской Европы и исламской Османской империи. Основным ударом противостояния пришелся на Венгрию. Многие из венгров, благодаря глубоким знаниям в области восточной культуры, привлекались в Великое Княжество Литовское. При их техническом участии в ВКЛ и было налажено производство слущких поясов. Немецкие корни С. Ковалевской идут по линии матери, придерживавшейся лютеранской веры. Они свидетельствуют о наличии элементов немецкой культуры в структурах белорусской повседневности. Эти элементы не исчезали под влиянием ассимиляции, характерной для брачных отношений. Цыганские корни С. Ковалевской связаны с кросс-культурными взаимодействиями, обусловленными миграцией цыган с Балкан из пределов Османской империи. Имеющие индийское происхождение, общины цыган не практиковали межэтнического смешения, но были исключения. С. Ковалевская указывает на влияние прабабушки цыганки, передавшей ей любовь к бродяжничеству и неумение подчиняться принятым обычаям. Остальное в ее характере, по ее определению, идет от России.

Общую атмосферу белорусского общества периода ВКЛ и Речи Посполитой сама С. Ковалевская характеризует как атмосферу свободы. В ней культивировались ценности толерантности, свободы вероисповедания, естественного права. На территории Беларуси они были процессуально оформлены в виде правовых документов и правовой практики. Основная заслуга принадлежала Ф. Скорине, Н. Гусовскому, А. Волану, М. Литвину, Л. Сапеге. Правовая основа гражданского общества была представлена не только Статутами ВКЛ, но и Магдебургским правом, которым пользовались белорусские города, в том числе Витебск.

На уровне повседневности толерантность свойственна менталитету белорусов. Отечественными философами она была введена в правовой контекст и обеспечивала уникальные условия для творческой свободы и позитивной конкуренции представителей разнообразных интеллектуальных течений. В аспекте толерантности мыслители Беларуси решали проблемы отношения человека к религии и церкви, веротерпимости,

войны и мира, индивидуальной свободы и ответственности, общего и индивидуального блага, собственности и социально-классовой гармонии, этико-правовых форм регуляции общественных отношений. Они утверждали право человека на достойную земную жизнь, интеллектуальное развитие и нравственное совершенствование.

Удивительную картину единения человека и природы, на фоне которой разворачивается драматическая человеческая история, создал в «Песне о зубре» Н. Гусовский [7]. Он выступает против войны как самой бесчеловечной формы решения международных проблем. Идеи об определяющей роли толерантности в государственной жизни доминировали в творчестве А. Волана и Л. Сапеги. А. Волан в своих известных сочинениях – «О политической или гражданской свободе», «О государе и его личных добродетелях», «О счастливой жизни, или наивысшем человеческом благе» – глубоко анализирует инновационную для европейской философии категорию свободы. Если его европейские современники понимали свободу как моральный выбор, а позднее – как познанную необходимость, то А. Волан одним из первых рассматривает свободу с юридической точки зрения. Впоследствии эта идея отразится в словах Т. Гоббса: «Право – есть свобода». Свободным и толерантным, с точки зрения А. Волана, является то общество, в котором закон и власть гарантируют защиту человека от несправедливости и посягательств на его жизнь; правовую охрану личных и имущественных прав человека; разрешение конфликтных ситуаций между гражданами только в судебном порядке; воспитание высококвалифицированных и высоконравственных юристов. А. Волан, превращает толерантность и свободу в осознанную человеческую деятельность. За политико-правовые средства создания атмосферы толерантности ратовал Л. Сапега. В государстве, убежден он, должен верховенствовать закон. В. Тяпинский сфокусировал свое внимание на необходимости культурного, духовного, интеллектуального развития народа как условия совершенствования личности.

Оригинальный синтез интеллектуальной толерантности сложился в области философии религии. Отечественная мысль Возрождения была представлена умеренным реформационно-гуманистическим (Ф. Скорина, С. Будный, Ф. Социн, Н. Гусовский, М. Литвин, В. Тяпинский, А. Волан, Л. Сапега) и радикальным реформационно-гуманистическим (Петр из Гонендза, Якуб из Калиновки, Мартин Чеховиц) направлениями. Реформация стала переходной формой, обеспечившей формирование ценностей естественного права [8].

Детство С. Ковалевская провела в имении Полибино Витебской губернии. Здесь сформировался ее интерес к математике. Не зная тригонометрии, она пыталась самостоятельно разобраться в смысле формул,

встретившихся ей в курсе физики. Систематически заниматься изучением математики она начала в Петербурге, а затем в Гейдельберге и Берлине, где посещала лекции известных европейских математиков. Став доктором философии, С. Ковалевская переехала в Стокгольм, потому что условий для занятия математикой в России в то время не было. В Стокгольмском университете она читала двенадцать курсов по различным разделам математики. За исследование о вращении твёрдого тела она получила премию Бордена Парижской академии наук, а в 1889 году была избрана членом-корреспондентом Российской Академии наук. Так к уроженке белорусско-российского пограничья пришла мировая известность.

Анна Тумаркина также отдавала предпочтение интеллектуальной деятельности. В возрасте двадцати трех лет она получила право преподавать в Швейцарии в университете Берна. Если С. Ковалевскую интересовала математика, то А. Тумаркину – философия и эстетика.

Первая мировая война создала экстремальную атмосферу межкультурной коммуникации, в гуманизации которой важную роль играли белорусские женщины. Их усилия объединила деятельность Красного Креста. На международной основе этой организации функционировали общины сестер милосердия. Одна из таких общин проявила себя в Витебском регионе [9].

В Московском государственном университете в советское время работали геолог А. Мисун и математик С. Яновская. Они сыграли важную роль в сохранении в СССР международного пространства науки. Как методолог, С. Яновская осуществила переводы на русский язык работ американских ученых по математической логике и кибернетике США [10].

Выдающийся организаторский талант в трансляции инновационных идей мастеров витебской художественной школы в европейское пространство проявила художница из Витебской губернии Н. Ходасевич-Леже. С искусством постмодернизма она познакомилась в Смоленском филиале витебской школы, где преподавал К. Малевич. Продолжила образование в Варшавской академии художеств, а затем переехала в Париж и вышла замуж за художника Ф. Леже. Во время второй мировой войны Н. Ходасевич-Леже на территории Франции вступила в союз советских патриотов и в союз помощи военнопленным. В 1945 году она организовала аукцион с участием работ П. Пикассо и М. Шагала, средства от которого пошли на помощь бывшим советским военнопленным. Патриотическая деятельность Н. Ходасевич-Леже была высоко оценена в СССР. В 1972 году она была награждена

орденом Трудового Красного Знамени за большой вклад в развитие советско-французских отношений [11].

Таким образом, белорусские женщины создали уникальные предпосылки для реализации на уровне информационных контактов интеграции интеграций. В этом опыте главную роль играет толерантность и желание жить в согласии с соседями, представляющими Запад и Восток.

Литература

1. Помалейко, О.Л. Женские организации в Беларуси на рубеже веков (конец XIX – начало XX в.) / О.Л. Помалейко. – Минск: Тесей, 2012. – 128 с.
2. Духовные ипостаси Евфросинии Полоцкой: историческая и современная. – Минск: БНТУ, 2016. – 353 с.
3. Ле Гофф, Ж. Цивилизация средневекового Запада / Ж. Ле Гофф. – М.: Издательская группа Прогресс. Прогресс Академия, 1992. – 376 с.
4. Якімовіч, Е.Б. Значнасць беларускіх асветніц і вучоных: абмагчымасціснананнягендэрнай гісторыі / Е.Б. Якімовіч, А. Мамедава // Духовные ипостаси Евфросинии Полоцкой: историческая и современная. – Минск: БНТУ, 2016. С. 121-126.
5. Пільштынова, С. Авантуры майго жыцця / С. Пільштынова. – Мінск: Попурри, 2015. – 384 с.
6. Ковалевская, С. В. Воспоминания. Повести / С.В. Ковалевская. – М – Л.: Наука, 1974. – 553 с.
7. Лойка, А.І. Ідэі М. Гусоускага і актуальныя праблемы сучаснага тэхнагеннага свету / А.І. Лойка // Веснік БДУ. Сер.3. – 1994/ – №1. – С.28-31.
8. Козел, А.А. История философской мысли в Беларуси (XII-XX вв.) / А.А. Козел. – Минск: Академия МВД РБ, 1998. – 143 с.
9. Помалейко, О.Л. Витебская община сестер милосердия (1892-1917 гг.) / О.Л. Помалейко. – Минск: А.Н. Янушкевич, 2015. – 302 с.
10. Лойко, А.И. Ученая, стоявшая у истоков современной философии науки и техники / А.И. Лойко // Роль женщины в развитии современной науки и образования: сборник материалов Междунар. науч.-практич. конференции, 17–18 мая 2016 г., Минск. – Минск: БГУ, 2016. – С. 764-768.
11. Дубенская, Л.А. Рассказывает Надя Леже / Л.А. Дубенская. – М.: Детская литература, 1978. – 288 с.

Леонид ЛОХМАНЕНКО

Белорусский государственный университет

ГЛОБАЛЬНЫЙ ЗАПРОС НА ИНТЕГРАЦИЮ И СМИ

Предложение организаторов конференции рассмотреть интеграционные процессы в мире через призму их взаимодействия с медиа, представляется весьма актуальной темой. Необходимо признать, что идея

«интеграции интеграций» в настоящее время постоянно подвергается серьезным испытаниям на жизнеспособность. В последние годы зарубежные СМИ все чаще выступают в роли разрушителей интеграционных процессов, проявляют себя как активные пособники дезинтеграции в глобальном масштабе. Сегодня дезинтеграционные процессы на международной арене не без помощи СМИ уже заняли свою нишу в системе современных международных отношений. Деструктивная функция СМИ особенно проявилась в ходе освещения длительных многосторонних попыток заинтересованных сторон урегулировать конфликты в Украине и Сирии, в ходе освещения выборов президента США.

Одним из главных факторов динамики глобального информационного пространства вот уже более двух десятилетий являются отношения России и стран Запада. Эти отношения, как известно, особенно резко обострились в 2016 году, что вызвало новый виток небывало жесткого противостояния в информационной сфере. В этой связи многие исследователи отмечают, что благодаря СМИ произошло «привыкание» к тому, что еще относительно недавно считалось новыми вызовами и угрозами. Как и в прежние времена противостояния СССР и Запада зарубежная журналистика сегодня задействована для влияния и манипулирования общественным мнением, создания образа опасного и коварного врага (в данном случае России), не остановившегося даже перед взломом сервера Национального комитета демократической партии США, что позволило Кремлю радикально повлиять на ход выборов президента США.

Зарубежные эксперты и журналисты небезосновательно квалифицируют ухудшение отношений между Россией и США как новый этап «холодной войны». Весомым вкладом в ее разжигание и подготовку документально-правовой базы для будущих информационных конфликтов стала резолюция Европарламента о противодействии российским СМИ. В документе особо опасными врагами демократии названы агентство Sputnik и российский международный многоязычный информационный телеканал RT (RussiaToday). Эти СМИ в качестве приоритетных ударов были выбраны не случайно. RT смотрят более 70 миллионов телезрителей в мире. Как утверждают его представители, канал имеет технический доступ к аудитории примерно в 700 миллионов человек более чем в ста странах мира. В резолюции предлагается ввести цензуру против российских СМИ, содержится призыв к странам ЕС выступить с «конкретными юридическими инициативами для того, чтобы стать более эффективными и ответственными в решении проблемы дезинформации и пропаганды»[2]. При этом авторы документа повторяют

общие постулаты о необходимости соблюдения плюрализма в СМИ и свободы информации.

Хотя резолюция имеет только рекомендательный характер и необязательна к исполнению в Евросоюзе, в России этот документ был тщательно изучен и подвергнут резкой критике. Российское агентство Sputnik обратилось в международные организации – ООН, ЮНЕСКО, ОБСЕ, «Репортеры без границ» и другие с просьбой-требованием выступить против наступления на свободу слова в Евросоюзе. По мнению главного редактора Sputnik М. Симоньян, «резолюция Европарламента наносит удар по авторитетным российским СМИ и нацелена на прекращение их деятельности в Евросоюзе» [2].

В зарубежных СМИ издано, выпущено в теле- и радиоэфир огромное количество публикаций о предстоящем начале новой «холодной войны», ее угрозе перерасти в вооруженный конфликт России и НАТО. И этот журналистский процесс продолжается. Сегодня российские и зарубежные СМИ полны комментариев и аналитических публикаций на эту тему, которая активно обсуждается в экспертном сообществе Востока и Запада. В этой связи интерес представляет выступление американского профессора С. Коэна в Российском государственном торгово-экономическом университете. Еще 31 октября 2012 года профессор подробно изложил свой взгляд на развитие отношений между США и Россией. С. Коэн утверждал, что Америка и Россия находятся на грани новой «холодной войны», а предпринятая «перезагрузка» провалилась, так как не хватило соответствующего понимания и политической поддержки с обеих сторон, особенно в Вашингтоне. В результате они стали даже ближе к новой холодной войне, чем прежде, включая сюда новую гонку вооружений. «Это будет катастрофой для обеих стран. США и Россия должны быть партнерами, а не врагами, хотя бы для того чтобы объединиться против международного терроризма и остановить нарастание распространения ядерного оружия», – сказал С.Коэн [3]. По его мнению, мы сегодня имеем больше конфликтов и меньше примеров положительного взаимодействия между Вашингтоном и Москвой, чем в последние годы существования Советского Союза. В Америке один ответ – это исключительно Москва виновата. В России ответ – виноват Вашингтон. С. Коэн объяснил студентам свою критическую позицию. «Я – американский патриот. И долг патриота – не заниматься пропагандой своего правительства, а говорить правду всегда и везде. То, что я скажу сейчас, я говорил много раз в американских средствах массовой информации и в других странах».[3]

Однако западные СМИ не внимают голосу разума и продолжают активно формировать у потребителей своих медиапродуктов негатив-

ный образ агрессивной России, угрожающей всему цивилизованному миру. Эффективность этой деструктивной пропагандистской работы показали итоги опроса компании You Gov. Социологи провели исследование среди 9 тысяч человек в девяти странах Запада, включая США, Великобританию и Францию. В британской газете The Independent были опубликованы выводы данного исследования. Оказывается, мир балансирует на грани третьей мировой войны, считают жители западных стран. Среди опрошенных американцев 64% предполагают, что мировой войны не избежать. В мирный сценарий развития мировых событий верят 15% респондентов в США. В Великобритании близость третьей мировой войны ощущают 61% опрошенных, и 19% придерживаются оптимистичного мирного сценария. Опрос также показал, что 71% британцев и 59% американцев ощущают военную угрозу со стороны России [4].

Даже поверхностный анализ основных этапов европейской интеграции, включая, например, Парижский договор 1951 г. о Европейском объединении угля и стали, последующие Римский договор 1957 г. и Маастрихтский договор 1993 г., создание еврозоны, свидетельствует о том, что эволюция отношений стран внутри ЕС и с зарубежными партнерами, несмотря на увеличение количества евроскептиков и брекзит Великобритании, имеет в целом неплохие шансы на продолжение. В частности, возобновить остановленную Западом интеграцию с ближайшими соседями, в том числе странами-участниками ЕАЭС. Тем более, что ЕАЭС неоднократно демонстрировал миру свою волю и способность к интеграции. Возникает необходимость более интенсивного и конструктивного диалога между СМИ разных стран с целью их активизации поиска решений актуальных проблем, на основе которых может быть достигнута большая согласованность действий в мире и взаимопонимание между народами. И тут следует исходить из посыла, что отношения между США и РФ в обозримом будущем вряд ли качественно улучшатся. Но СМИ могут содействовать понижению градуса напряженности между Россией и США, для журналистики это вполне реальная задача.

Есть и другие весомые предпосылки для совместной работы по нормализации отношений в глобальном масштабе. Дальновидные и трезвомыслящие политики Запада, всерьез обеспокоенные острым противостоянием в информационном пространстве, предсказывают его негативные последствия. Следует отметить, что далеко не все евродепутаты поддержали вышеупомянутую резолюцию по российским СМИ. Издания Европы тогда обратили внимание на выступление в Европарламенте представителя Испании, который от группы своих коллег-

депутатов заявил, что в антироссийской резолюции игнорируется агрессивная пропаганда США по легитимизации их недавних вторжений, например, в Ирак, ведущих к хаосу. Группа потребовала признать за Россией статус «ключевого партнера ЕС и ключевого глобального игрока», а также снять с нее санкции и возобновить действие соглашения РФ – Евросоюз.

Европейские СМИ не так давно цитировали министра иностранных дел Германии Ф.-В. Штайнмайера о том, что «причин для конфликта России и США все больше. Кажется, что остатки взаимного доверия исчерпаны. Если так будет продолжаться дальше, мы провалимся обратно к временам конфронтации двух сверхдержав» [7]. Об этом министр сказал немецкому изданию Bild, о чем миру сообщила радиостанция Deutsche Welle (Немецкая волна). По мнению Штайнмайера, настоящая ситуация в мире более сложная и опасная, чем за времена холодной войны. Зарубежные СМИ также сообщали, что Штайнмайер выступает за интеграцию России в систему мировой безопасности.

Влиятельные сторонники идеи нормализации современных международных отношений, постепенной интеграции Востока и Запада пытаются через СМИ донести свое мнение до мировой общественности. Председатель КНР Си Цзиньпин в 2016 году на саммите G20 в китайском городе Ханчжоу призвал отказаться от мышления холодной войны, отказаться от устаревшей логики «холодной войны» и построить новую концепцию всеобщей, всеобъемлющей и устойчивой системы безопасности в мире. Понимание необходимости перемен есть у новой администрации США, руководителей большинства европейских стран, а также кандидатов на высшие государственные посты в Европе. В.В. Путин не раз заявлял, что Россия готова к серьезному разговору о создании устойчивой системы международных отношений XXI века. Есть большая надежда на то, что новый президент США Д. Трамп выполнит свои предвыборные обещания и наладит по мере его возможностей партнерские отношения с Россией.

Министр иностранных дел Республики Беларусь В.В. Макей в своем выступлении на заседании Совета министров иностранных дел ОБСЕ 8 декабря 2016 г. в Гамбурге сказал: «Назрела необходимость встречи лидеров России, США, ЕС, Китая для открытого обмена мнениями о причинах кризиса в международных отношениях. Беларусь готова организовать соответствующие встречи в Минске» [1]. Это заявление было растиражировано белорусскими и зарубежными СМИ. Одним из серьезных мотивов для такой встречи является глобальный запрос в мире на возвращение к идее полноценной реальной интеграции, формирование ее разных моделей, в том числе интеграционной модели постсоветских

республик в Евразии. Она может стать импульсом для развития глобального евразийского партнерств. Это также будет отвечать объективным потребностям стран Запада и Востока в их стремлении стабилизировать ситуацию в мире, объединить силы и в борьбе с новыми глобальными вызовами и угрозами, в частности, с международным терроризмом, достигшим в прошлом году апогея в осуществлении своих чело-веконенавистнических целей.

Литература

1. Выступление Министра иностранных дел Республики Беларусь В. Макея на заседании Совета министров иностранных дел ОБСЕ (8 декабря 2016г., г.Гамбург) [Электронный ресурс] // Министерство иностранных дел Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/press/statements/d13dce6c07d14945.html>. – Дата доступа: 22.12.2016.

2. Европарламент принял резолюцию о противодействии российским СМИ [Электронный ресурс] // РИА новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/world/20161123/1482000699.html>. – Дата доступа : 23.11.2016.

3. Мнение: Возможна ли новая холодная война между США и Россией : Выступление профессора Стивена КОЭНА в Российском государственном торгово-экономическом университете 31 октября 2012 года [Электронный ресурс] // Новая газета. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2012/11/01/52183-vozmozhna-li-novaya-holodnaya-voyna-mezhdu-ssha-i-rossiey>. – Дата доступа: 22.12.2016.

4. Опрос: большинство американцев опасаются третьей мировой войны [Электронный ресурс] // Газета.ru. – Режим доступа. – https://www.gazeta.ru/social/news/2017/01/08/n_9536033.shtml. – Дата доступа: 09.01.2017.

5. Песков заявил о беспрецедентности угроз США в адрес российского руководства [Электронный ресурс] // TUT.BY. – Режим доступа: <http://news.tut.by/world/516116.html>. – Дата доступа: 09.01.2017.

6. Штайнмайер призвал к диалогу Россию и США [Электронный ресурс] // JEW. – Режим доступа: <http://jjew.ru/entry/116652/>. – Дата доступа: 27.12.2016.

7. Michael Maloof, F. New Cold War emerging between U.S., Russia. Opposite positions over Syria set up conflict [Electronic resource] // All Rights Reserved. WND.com. – Access mode:<http://www.wnd.com/2012/08/new-cold-war-emerging-between-u-s-russia/>. – Access date: 27.12.2016.

Полина ЛОХМАНЕНКО
*Рекламное агентство TOTEM,
Минск, Беларусь*

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ООН В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Как известно, в 2015 году 70-я сессия Генеральной ассамблеи ООН приняла Повестку дня в области устойчивого развития до 2030 года. Она содержит ряд Целей, направленных на ликвидацию нищеты, сохранение ресурсов планеты и обеспечение благополучия для всех. Каждая из 17 Целей предполагает ряд показателей, которые должны быть достигнуты в течение 15 лет, что станет возможным только благодаря совместной работе правительств, бизнеса, гражданского общества и СМИ. В этой связи информационное обеспечение многогранной деятельности ООН по достижению глобальных Целей тысячелетия в области устойчивого является одной из главных задач сотрудников штаб-квартиры Организации в Нью-Йорке и ее офисов в разных странах мира.

Представительство ООН и Программы развития ООН в Беларуси уже реализовали ряд тематических акций и продолжают осуществлять информационные многоплановые мероприятия по продвижению Целей тысячелетия среди населения страны, в том числе массовые пиар-акции. К наиболее успешным и эффективным акциям можно отнести информационную кампанию «Экспресс ООН–70: на пути к партнерству для развития». Медийное обеспечение белорусскими и зарубежными СМИ работы поезда ООН, активное освещение местными СМИ разнообразных мероприятий по всему маршруту его следования, заслуживают внимания и изучения.

Необходимо отметить хорошо продуманную и четко спланированную программу мероприятий акции, изобилующую многочисленными информационными поводами для СМИ. За несколько часов до старта экспресса в Минске была подписана рамочная программа ООН по оказанию помощи в целях развития (ЮНДАФ), прошла церемония посадки Дерева мира в Лошицком парке, в Министерстве иностранных дел открылась выставка, посвященная 70-летию ООН. Все эти события были широко отражены в медиа.

Для привлечения внимания журналистов, а через них и общественности страны к поезду, участвовать в торжественной церемонии отправления экспресса были приглашены многие медийные персоны, в том числе министр иностранных дел В.В. Макей и трехкратная олим-

пийская чемпионка по биатлону, Посол доброй воли ПРООН Дарья Домрачева. В.В. Макей в качестве напутствия тогда сказал: «Акция «Экспресс ООН-70» является беспрецедентной, которая не проводилась ни в одной стране мира, мы выражаем надежду, что сегодня закладываем новую традицию сотрудничества правительства Беларуси с ООН. Мы закладываем эту традицию не только для Беларуси, но и для других стран мира» [3]. Дарья Домрачева подчеркнула, как важно выбрать для себя «одну цель, которая ближе всего». Например, если эта цель здоровье, то «бросьте курить и начните ежедневно заниматься спортом» [3].

В каждом областном центре во время стоянок поезда с участием прессы прошли свои тематические мероприятия: в Гродно – по вопросам здравоохранения, в Бресте – образования, в Гомеле – культуры, в Могилеве – экономики, в Витебске – охраны окружающей среды. Эти акции проводились для привлечения внимания горожан к решению трех главных глобальных задач: ликвидация нищеты, борьба с неравенством и несправедливостью, прекращение изменения климата. Вот как информировала БЕЛТА о предстоящем пребывании поезда в город: «По прибытию поезда на железнодорожный вокзал Гродно будет подписана Декларация приверженности региона Целям устойчивого развития». Затем в Гродно начнется марафон мероприятий, посвященных юбилею» [2].

В программе гродненских мероприятий были, в частности, лекция о европейской политике здравоохранения, образовательные интерактивные сессии, семинары, творческие акции по теме ВИЧ, здорового образа жизни, поддержки людей с ограниченными возможностями и многочисленные другие инициативы. На открытой площадке возле Молодежного центра Гродно с участием посла доброй воли ЮНЭЙДС Светланы Боровской, известного музыканта Алексея Хлестова, группы «ДиБронкс и Натали», артистки кино Олеси Грибок, ведущих спортсменов Беларуси состоялась масштабная акция, посвященная здоровому образу жизни. Прошел «круглый стол» на тему участия молодежи в управлении городом и формировании молодежной политики.

Поезд ООН привез во все регионы более 250 мероприятий, акций, выставок, концертов, которые широко освещались центральными и местными СМИ. Одной из задач стало также информационное просвещение многих тысяч жителей Беларуси о деятельности ООН. В вагонах поезда проходили массовые мероприятия и тренинги, на станциях были организованы выставки, акции, концерты, встречи, дебаты и другие события социальной, культурной, природоохранной и иной направленности. Возвращение поезда в Минск также стало важным информационным поводом для публикаций журналистов. На перроне от имени Мин-

ской области была подписана Декларация приверженности Целям в области устойчивого развития.

Интригующим информационным поводом для СМИ стал уникальный велопробег, который состоялся в пределах республиканского ландшафтного заказника «Налибокский». «Более 400 человек, среди которых будут министры и журналисты, музыкальные звезды, люди с инвалидностью, спортсмены и просто любители спорта, представители международных, государственных, общественных организаций, бизнеса, примут участие в грандиозном велотуре и сплаве на байдарках в Налибокской пуще» [1]. Так агентство «Минск-Новости» анонсировало это событие. Велопробег был посвящен поддержке Целей устойчивого развития ООН. Программа мероприятия включала в себя как сам велопробег на различные дистанции, сплав на байдарках по живописной реке Исloch, так и вечерний концерт, посвященный Целям устойчивого развития, образовательные игры для детей и фейерверк в честь юбилея ООН.

Еще одной важной информационной кампанией ООН был ознаменован прошлый год. Это – «Инклюзивная Беларусь», которая продолжила медийную поддержку реализации амбициозных Целей в стране. Большинство белорусских СМИ отметили, что кампания стартовала 24 октября в День ООН. В рамках кампании было предусмотрено посещение также всех областей страны и проведение мероприятий в областных центрах: семинаров, конференций, дебатов, ток-шоу, кинофестивалей, выставок, спортивных, художественных и музыкальных представлений, театральных постановок. В рамках информационной кампании был организован ряд пресс-туров для белорусских и зарубежных журналистов.

Данные примеры информационной деятельности Представительства ООН и Программы развития ООН в Республике Беларусь свидетельствуют о том, что массовые пиар-акции при их должной организации и содержательном наполнении могут привлекать СМИ всех видов, посредством их медиапродуктов содействовать продвижению новых идей ООН. Новизна подходов в популяризации ее конкретных целей, а также широкий охват разных слоев общества при самом активном участии журналистов может быть использована при проведении разных информационных кампаний в других сферах.

Литература

1. Апанасенко, В. Репортаж: На старт! Внимание! Велопробег! [Электронный ресурс] / В. Апанасенко // БЕЛТА. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/reportazh-na-start-vnimanie-veloprobeg-211257-2016/>. – Дата доступа: 25.11.2016.

2. Вишневская, Т. Поезд ООН привезет в регионы сотни мероприятий, акций, выставок, концертов [Электронный ресурс] / Т. Вишневская // БЕЛТА. – 2015.– Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/poezd-oon-privezet-v-regiony-sotni-meroprijatij-aktsij-vystavok-kontsertov-167647-2015/>. – Дата доступа: 29.11.2016.

3. Кохно, М. «Пора менять мир к лучшему». Как Макей и Домрачева отправляли поезд ООН в путешествие по Беларуси [Электронный ресурс] / М. Кохно // TUT.BY. – 2015. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/469910.html>. – Дата доступа: 17.12.2016.

Талаат Чиад ЛУЖИ
Абдуллах Абдулмаджид ХАССАН
Университет Киркук,
Ирак

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СМИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ИРАКА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

На рубеже XX-XXI веков в современном обществе произошли значительные изменения, которые проявились во всех его сферах: политической, социально-экономической, культурной. Одновременно с этим происходит расширение возможностей влияния на общественное мнение за счет применения новых технологий в области использования СМИ, которые наиболее широкое распространение получили в освещении событий на Ближнем Востоке.

Уровень взаимодействия любого современного СМИ, освещающего события в Ираке, и аудитории можно определить как информационно-идеологический, предполагающий распространение как фактуальной информации, так и заложенных в информационный продукт идей, установок, особой расстановки смысловых акцентов. В этой связи представляется возможным обозначить противостояние между различными субъектами на уровне масс-медиа, как информационно-идеологическое направление в рамках общей теории информационной войны, включающей в себя все поле информационных взаимодействий, агрессивные и оборонительные действия, ориентированные на защиту собственной информационной системы и нападение с использованием технических средств, специальных вирусов и программ на систему противника [3, с. 84].

Начало XXI столетия стало временем подлинного расцвета ближневосточных средств массовой информации: освоившие опыт и достиже-

ния европейской и американской журналистики, арабские СМИ стали ареной, а затем и полноправным участником политического противоборства, способным противостоять информационной агрессии стран Североатлантического альянса. Во время идеологических войн за национальные интересы государств против Ирака военно-политическое руководство этой страны активно использовало все пропагандистские ресурсы для оказания противодействия, преследуя две цели: воздействие на сознание населения страны, нейтрализующее американское влияние, и оказание давления на население и военно-политическое руководство арабских государств, призванное убедить их не оказывать поддержки США и их союзникам.

В то же время публикации в западной прессе, в основном, были подчинены идее мессианской роли США, вмешательство которых во внутренние дела Ирака представлялось единственным спасением не только местных жителей этой страны от диктаторских режимов, но и всей человеческой цивилизации от ядерной и террористической угроз.

В отличие от западных СМИ, где журналисты не стесняются в оценках, эпитетах и прямо говорят своей аудитории, как ей следует относиться к Ираку, а также другим странам ближневосточного региона, официальные белорусские СМИ предпочитали не давать своих оценок событиям в регионе и большую часть эфирного времени приводили цитаты, комментарии, мнения экспертов, политиков, ученых, очевидцев с места событий. Наибольшим авторитетом пользуются комментарии официальных лиц. Что касается российских СМИ, которые также оказали значительное влияние на формирование общественного мнения относительно ситуации на Ближнем Востоке, то здесь акцент ставится на развенчивание мифов о глобальной угрозе и американской исключительности. Российские СМИ открыто критиковали действия США в данном регионе, используя логические аргументы, демонстрируя ущерб, нанесенный США иракской экономике, инфраструктуре, культуре; показами страданий родственников погибших и раненных в ходе военных действий [1, с. 55].

От конфликтов на Ближнем Востоке безоговорочно выиграла система мировых средств массовой информации, для которой события в данном регионе стали серьезным стимулом развития, способствовали повышению их авторитета и значимости, появлению новых телеканалов, радиостанций, газет и интернет-порталов, специализирующихся на информации об этом регионе. Военные аналитики многих стран пересмотрели свое отношение к участию масс-медиа в вооруженных конфликтах, стали уделять больше внимания их использованию при планировании военных операций, в осуществлении психологического давле-

ния на политическое руководство и электорат отдельных стран. Известия из Ближневосточного региона закрепились в качестве одной из основных рубрик новостных программ, в том числе и в Беларуси.

Особенность современного этапа развития СМИ состоит в том, что глобализационные трансформации приводят к формированию единого общемирового медиапространства. Ведущую роль в формировании общественного мнения относительно событий на Ближнем Востоке начинают занимать сетевые интернет-СМИ, представляющие собой не только средство информирования аудитории, но и как один из сильнейших инструментов формирования общественного мнения, выстраивающий и направляющий его в нужную сторону, оказываясь неотъемлемой частью телекоммуникационных технологий в качестве нового информационного оружия. Именно информационные технологии способны манипулировать сознанием массовой аудитории, развязывать войны и конфликты, разрушать политические режимы [2, с. 63]. В то же время с помощью этих технологий возможно внедрять в массовое сознание и позитивные идеи, мнения и суждения о любой стране. Среди проблем формирования и развития странового имиджа существенное место занимает проблема инструментария. Здесь стоит отметить важную роль социальных медиа, в том числе таких как Twitter, Facebook, Вконтакте, а также различные интернет-блоги, которые в современном обществе играют важнейшую роль при формировании общественного мнения о событиях в данном регионе, для которых зачастую характерно отсутствие цензуры и всякого влияния на содержание освещаемых событий со стороны заинтересованных лиц, что составляет существенное отличие от традиционных международных СМИ.

Литература

1. Салим, А.К. Влияние онлайн-технологий на формирование имиджа Ирака в российском медиапространстве / А.К. Салим // Глобальный научный потенциал. – 2015. – №4. – С. 54–56.
2. Фокина, В.В. СМИ как акторы мировой политики / В.В. Фокина // Вестник МГИМО Университета. – 2013. – № 1. – С. 61–65.
3. Чернышенко, О.В. Особенности использования СМИ в войнах за национальные интересы государств (на примере Ближнего Востока) / О.В. Чернышенко // Вестник Пермского университета. – 2009. – Выпуск 4 (8). – С. 84–90.

Ирина МИРОШНИЧЕНКО

Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна, Украина

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА СЖАТЫХ ТЕКСТОВ МАСС-МЕДИА

Теория сжатого текста в масс-медиа – достаточно новая область в современной лингвистике, которая привлекает все больше внимания со стороны ученых. Изучение проблематики сжатого текста стало откликом языковедческой науки на общественную потребность в новых способах передачи информации, стремлении осовременить, рационализировать и прагматизировать подходы к информированию в эпоху глобализации и стирания информационных границ.

В современных лингвистических поисках ученых исследования жанров массмедиа занимают важное место ввиду социальной остроты информирования общественности: повышения скорости обновляемости новостного контента, уплотнения потока информационного континуума, увеличения численности читательской аудитории, конкуренции самих СМИ между собой, борьбы за внимание потребителя информации, развитие технических средств распространения информации. Общая и медийная жанристики привлекают внимание лингвистов всего мира: И. Арнольд, Д. Баранника, А. Баранова, Ф. Бачевича, А. Вежбицкой, В. Гольдина, Т. Добросклонской, В. Здоровеги, М. Ким, Г. Солганика, А. Тертычного, Е. Черниковой, А. Durant, D. Chandler, F. Silverblatt, J. Swales, M. Talbot.

Целью нашего исследования является анализ жанровой специфики сжатых текстов масс медийного дискурса, их функционирования, стилистических и лингвистических особенностей.

Опираясь на утверждение М. Бахтина о том, что речевые жанры формируются на основе функционально-стилевой ориентации способов общения, современные лингвисты пытаются найти новаторские подходы в классификации журналистских жанров, системный анализ которых остро востребован для дальнейшего развития масс медийной лингвистики и дискуртологии.

В науке о языке жанр описывается как группа материалов с постоянными содержательно-формальными признаками, а существующая типология медийных жанров основывается на методе изображения ими действительности – информативном, аналитическом, художественно-публицистическом. Такой подход вызывает множество дискуссий среди

ученых, которые предлагают учитывать и другие аспекты формирования жанровых разновидностей в масс медийном дискурсе. Так, например, А. Тертычный предлагает к жанрообразующим факторам отнести способ изображения действительности [11], а В. Здоровага выделяет такие факторы классификации произведений журналистики, как объект изображения, назначение выступления, масштаб охвата действительности, особенности литературно-стилистических средств выражения замысла, объем произведения [5]. Среди вышеуказанных факторов не учитывается личность журналиста как творца медийного текста, хотя многие зарубежные исследователи акцентируют внимание на его профессиональном поведении и характере творчества, таким образом выделяя автора в роли одного из определяющих критериев. Британские ученые Alan Durant и Marina Lambrow, опираясь на исследовательский опыт своих соотечественников, относят к важным критериям жанрообразования и реципиента информации (т.е., читателя/зрителя/слушателя), выделяя такие основные факторы, как формальная структура произведения, тема сообщения, адресат, ответ реципиента [12, с. 23]. Они утверждают, что «genre is part of a social system of what gets produced and why; what people like and why; what gets preserved, re-released, etc., and why» («жанр – это часть социальной системы, которую представляют и почему это делают; что людям нравится и почему; которая сохраняется, перевыпускается и почему это происходит») [12, с. 22]. В современной жанровой палитре массмедиа наблюдаются определенные трансформации, обусловленные тенденциями глобализации информационного пространства, социально-политическими, культурными, ментальными изменениями в обществе. Все это приводит к появлению новых стилистических и структурных качеств существующих форм или образованию не существовавших ранее жанровых видов, в которых отражаются содержание, функции и цели современных коммуникативных ситуаций.

Сжатый текст как разновидность организации речи стал предметом активных научных исследований в лингвистике не так давно (во II-й половине XX века), но благодаря своей востребованности во многих сферах человеческой деятельности приобрел научную значимость в трудах таких ученых, как Э. Алянская, Ш. Балли, Н. Валгина, А. Василевский, Т. Винокур, Н. Гетьман, Б. Дюндик, Ю. Эмдина, М. Зеликов, Н. Калашник, Л. Мурзин, Е. Панченко, Л. Сахарный, Ю. Шепель и другие. Под термином «сжатый текст» мы подразумеваем определение, сформулированное Е. Панченко: «Сжатый текст – это сообщение, объективированное подобно любому другому тексту в письменной форме, построенное путем сокращения полного текста или созданное как изначально короткое, предназначенное при необходимости

для дальнейшего развертывания в более объемный текст» [9, с. 306]. То есть, мы рассматриваем сжатый текст как такой, который специально сокращен в объеме: он либо был более развернутым, либо станет таким при определенных условиях. При огромнейшем выборе языковых единиц разного уровня для сжатого текста из синонимического ряда выбираются самые краткие, лаконичные, структурно свернутые.

Главными специфическими лингвистическими и функциональными признаками сжатых текстов в массмедийном дискурсе является высокий уровень сжатия объема текста и конденсации сообщаемой информации. Сокращение объема текста достигается при помощи различных видов языковой компрессии: лексической (универбации, аббревиатур, усеченных слов, телескопизмов, заимствований, калек, просторечий, фразеологизмов), грамматической (использования замещений, определенных частей речи), графической (графические сокращения, использования различных символов, рисунков, фото, видеоизменений шрифта), синтаксической (употребления эллиптических, неполных, односложных, парцелированных конструкций). Стилистическая компрессия подразумевает использование различных стилистических фигур и тропов с целью конденсации сообщаемой информации. Целям конденсации служат также средства семантической компрессии: сокращение информационной структуры сообщения, имплицитная информация, пресуппозиции и имплицитур дискурса, начальное предвидение вопроса. Как видим, в сжатых текстах массмедийного дискурса используется все разнообразие средств языковой компрессии, в отличие от других дискурсов – научного, официально-делового, профессионального, – где появление таких средств компрессии информации, как фразеологизмы, просторечия, телескопизмы, парцелированные конструкции недопустима с точки зрения стиля. По своему богатству средств компрессированные медийные тексты сопоставимы со сжатыми текстами художественного стиля, имея похожие с ними не только приемы создания конденсации информации, но и ряд похожих внутритекстовых функций: оценочную, эмоциональную, убеждения, влияния на сознание. Среди ведущих признаков сжатых текстов в массмедийном дискурсе следует указать многоуровневую компрессию этих произведений, многократное использование одних и тех же средств конденсации, которые обеспечивают высокий уровень компактности текста в плане информации и объема. Минимизации плана сообщения способствует повышенная информационная насыщенность журналистского текста.

Особенности функционирования сжатых текстов в массмедийном дискурсе определяются также и экстралингвистическими факторами: стремлением производителей разместить как можно больше информа-

ции на одной единице площади, создавать тексты наиболее компактные и привлекательные для потребителей, которые живут в состоянии постоянной нехватки времени, желанием поднять рейтинг издания за счет увеличения количества разнообразных материалов в одном выпуске.

В нашем исследовании мы используем традиционное деление жанров журналистики на три группы: аналитические (статья, беседа, обзор, корреспонденция), информационные (заметка, репортаж, интервью, отчет) и художественно-публицистические (эссе, фельетон, очерк, памфлет). При этом нельзя не отметить, что последние десятилетия отмечены обилием отличающихся по своим характеристикам дискурсов, которые неотделимы от сферы массмедиа, – рекламный и развлекательный. Текстовые жанры вышеуказанных видов дискурса активно размещаются с целью решения определенных издательских задач: зарабатывания денег на рекламе, повышения рейтинга и тиража издания, привлечения большего количества потребителей информации.

Таким образом, к жанрам сжатого текста в массмедийном дискурсе мы относим:

- информационные: заметка, отчет, заголовок, хроника, дайджест, подпись к фотографии, программы (телевидения, кино, театра и т.д.), прогноз погоды, блиц-портрет, справка;
- аналитические: рецензия, комментарий, корреспонденция, рейтинг, анкета, версия, рекомендация;
- художественно-публицистические: анекдот, шутка, афоризм;
- рекламные: реклама, объявление, слоган, анонс, призыв, лозунг;
- развлекательные: гороскоп, карикатура, тревел-отчет, тест, викторина, кроссворд, рецепт.

Кроме своих жанрово-стилистических функций (коммуникативной, информирования, анализа, влияния, развлечения), сжатым текстам в массмедиа свойственны и специфические функции, среди которых мы можем перечислить такие: экстралингвистические причины появления этих произведений, особый подход к их образованию (учитывание не только жанровой структуры, но и уделение внимания выбору средств языковой компрессии, от чего будет зависеть уровень информационной насыщенности текста и его формальная структура); привлечение внимания реципиента сообщения, востребованность таких текстов среди потребителей и производителей информационного континуума.

Исследовав жанровое разнообразие сжатых текстов массмедийного дискурса, мы пришли к выводу, что основными жанрово-стилистическими и лингвистическими свойствами этих произведений являются высокий уровень свертывания объема текста и конденсации сообщаемой информации, который достигается при помощи различных

средств семантической, стилистической, лексической, грамматической, синтаксической, графической компрессии. Среди специфических особенностей жанровых разновидностей сжатых текстов массмедийного дискурса следует подчеркнуть экстралингвистические причины появления таких произведений, особенный подход к их образованию, задачу привлечения внимания реципиента к сообщению.

Литература

1. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина – М. : Логос, 2003. – 280 с.
2. Василевский, А. П. О компрессии речи на разных уровнях / А. П. Василевский, Ю. М. Эмдина // Уровни языка и их взаимодействие. – М., 1967. – С. 37-38.
3. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования в современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
4. Дюндик, Б. П. Компрессия и некоторые вопросы перевода. / Б. П. Дюндик // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики. – Иркутск : ИГУ, 2007. – С. 282-288.
5. Здоровега, В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. [2-ге вид., перероб. і допов.] / В. Й. Здоровега — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
6. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
7. Кульбабська, О. Стилiстичнi характеристики заголовка як прагматичного знака журналістського тексту / Кульбабська О., Остафійчук І. // Актуальні проблеми синтаксису: Матеріали міжнародної наукової конференції / [Укл. : Ніна Гуйванюк (наук.ред) та ін.]. — Чернівці : Рута, 2006. — С. 298-303.
8. Ордынская, С. Н. Языковая компрессия: ее онтология, сущность и функции / С. Н. Ордынская // III Международные Бодуэновские чтения: И.А.Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного: материалы конференции в 2 т. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2006. – Т.2. – С. 12-13.
9. Панченко, Е. И. Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка) : дис...д-ра филол. наук: 10.02.02 / Е. И. Панченко. – Днепропетровск : ДГУ, 1998. – 380 с.
10. Солганик, Г. Я. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г. Я. Солганик // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 3. – С. 31-39.
11. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати: [учебное пособие для вузов] / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
12. Durant, A. Language and Media: a resource book for students / A. Durant, M. Lambrou. – Abingdon: Routledge, 2009. – 269 p.

Сергей НИКОНОВ

Николай ЛАБУШ

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК СУБЪЕКТ НООПОЛИТИКИ

Иногда очевидное становится не настолько очевидным, когда хочешь познать суть явления. Современная журналистика воспринимается специалистами и аудиторией, как нечто существующее, но что это такое, вернее, единого понимания нет. Но человеческое сознание не может оставлять вопросы без ответа, а поэтому нашлась единая, но не устраивающая никого формулировка: «Современная журналистика – журналистика современного периода». Однако никто не может определить этот период. Для каждого исследователя периоды различны. То же самое и с понятием «международная журналистика». То, что такая терминология есть – это факт. Но что скрывают под этими словами те, кто ввел это понятие, остается загадкой.

1. Если это специальность, то в чем разница подготовки журналиста-международника от журналиста.

2. Если международная журналистика – это научная дисциплина, то каковы ее критерии.

3. Если международная журналистика существует, то, каково ее отличие от зарубежной журналистики или глобальной журналистики.

Это маленькая часть риторических вопросов, которые ставит перед собой исследователь. Но если на обывательском уровне международная журналистика это все, что связано с информацией из-за рубежа, то специалисты должны разграничивать поступающую информацию перед ее ретрансляцией. Разграничение, по нашему мнению, это не цензура, а проверка достоверности информации или ее интерпретация. Последнее время разграничить информацию, дезинформацию, политическую диффамацию, диффамацию, ложь, клевету становится сложнее.

Международная журналистика выросла из симбиоза журналистики и политологии. Но необходимо отметить, что это – не политическая журналистика. По нашему мнению, надо исходить из сути изучаемого явления. **Международная журналистика изучает возможность формирования политики государств, апробации их внешнеполитических и внутривнутриполитических способов формирования общественного мнения.** Если мы согласимся с данной концепцией, то естественно встанет и вопрос, что же представляет собой дисциплина «международ-

ная журналистика». Нами предлагается следующее определение: «Международная журналистика как дисциплина – раздел журналистики, изучающий международные аспекты деятельности журналистов и средств массовой информации, их влияния на формирование международных отношений и власти; освещающая деятельность международных и региональных политических организаций при соблюдении разработанных правовых и этических норм сбора, создания, обработки, хранения и распространения информации посредством существующих медиаканалов» [1].

Почему нами международная журналистика выводится за пределы журналистики, мы попытаемся объяснить, приведя ту терминологию, которую мы используем в учебном процессе при подготовке журналистов-международников в Санкт-Петербургском государственном университете.

Зарубежная журналистика изучает национальные (региональные) медиакультуры, их формирование и деятельность под влиянием изменения политических реалий. Глобальная журналистика изучает интерактивные массмедиа, приемы формирования и подачи медиаконтента в новых медиа, взаимоотношения коммуникаторов и получателей информации.

Когда мы говорим о средствах массовой информации, мы подразумеваем наличие материала, подготовленного журналистами. А когда мы говорим «журналистика», подразумеваем средства массовой информации. Российские теоретики [2], изучающие журналистику как науку, рассматривают ее функции, полагая, что определив функции (роль) журналистики, появится возможность определить и ее место в социальных отношениях. СМИ и журналистика рассматривается ими только как разные категории. А по существу это не только разные категории – это разные понятия, функции которых совершенно различны. Под функцией журналистики некоторые ученые подразумевают «назначение и роль журналистики в системе общественных отношений» [3]. Но общественные отношения — это различные формы взаимозависимостей. Они связаны с положением людей и ролями, выполняемыми ими в обществе. Они могут возникать между людьми, которые даже могут не знать о существовании друг друга, а взаимодействия между ними все равно будут осуществляться через систему социальных институтов. А социальные институты – это то, что при определенном умении их использования формирует жизнедеятельность власти. Таким образом, необходимо констатировать, что журналистика – это составная часть СМИ, которые, в свою очередь, входят в политическую систему, как средство манипулирования обществом [4]. На вопрос, каким способом средства

массовой информации работают на политику, ответ будет примерно следующим: они подают информацию, используя специфические виды подачи информации или ее искажения [1].

Еще одним важным моментом для понимания места «международной журналистики» в политической системе государства является понимание того, к каким наукам мы отнесем международную журналистику. Либо это социальные науки, как принято в западных государствах (там журналистику не отграничивают от международной), либо это политические науки, как это практикуется, например, в России. Если каждое государство имеет свою отличную друг от друга политику, то тогда такие трактовки как Белорусская международная журналистика, либо Российская международная журналистика будут иметь право на существование. Но как быть, если Республика Беларусь и Российская Федерация, по праву, являются Союзным государством, но с совершенно разными политиками, в частности международными. Может ли Россия и Беларусь иметь единое информационное пространство или можно ли создать единое информационное пространство СНГ? По нашему мнению, нет. Любое создание единого влечет к утере некоторой части суверенитета. Попытки создание Европейского единого информационного пространства ни к чему не привели. Хотим мы этого или не хотим, мы являемся свидетелями информационного противоборства. Причем, борьба идет не за возможность получать информацию, а за возможность создавать и распространять информацию. Так, Российская Федерация формирует новую информационную стратегию. Ни о каких совместных задачах по обеспечению информационной безопасности Республики Беларусь там нет ни слова. И если юридически эта стратегия обрела форму доктрины [5], то фактически выполнять задачи по реализации этой доктрины за пределами России будут, в том числе и специально обученные люди, имеющие специальность журналиста-международника. Государства, не осознавшие, что в ближайшем будущем потребуются именно такие специалисты, претендуют уйти в небытие. В международном лексиконе политиков (в том числе и в Республике Беларусь) еще до настоящего времени обсуждают концепцию «мягкой силы», ссылаясь на некое информационное давление извне, расшатывающих внутригосударственную обстановку.

Еще в прошлом веке доминировавшая в тот период американская научная мысль отметила формирование в мире нового понятия – ноополитики. Данное определение вводилось в связи с принятием вооруженными силами США одноименной информационной стратегии [6]. С того периода прошло достаточно времени для адаптирования термина в науке. К нему обращались различные ученые, а практическое примене-

ние реализовывалось военными, и не только военными США. На сегодняшний день научному сообществу предложена формулировка ноополитики в следующей редакции: **«Ноополитика – информационная стратегия по манипулированию международными процессами посредством формирования через средства массовой информации у общественности положительного или отрицательного отношения к внешней и внутренней политики государства или блока государств с целью создания положительного или отрицательного имиджа идей и пропагандируемых моральных ценностей»** [7].

Если государство обладает возможностью манипулировать международными процессами, то оно жизнеспособно, если нет, то в ближайшем будущем мы увидим агонию подобия существующей власти. Фраза, «кто владеет информацией, тот владеет миром», требует корректировки. И звучать она должна следующим образом: «Кто умеет управлять информацией, тот владеет миром».

В общественном сознании фигурантами ноополитики, наряду с государственными деятелями, предстают журналисты-международники, собирающие и подготавливающие информацию, которая и становится фундаментом принятия политических решений на международной арене. Но подготовленный материал требует огранки под стандарты средства массовой информации и их идеологию (в том числе и государственную). Многие средства массовой информации западных стран говорят о своей независимости. При этом под независимостью они понимают отсутствие прямого давления на них государственных органов. При этом опосредствованное влияние власти исключить нельзя. В эфир, если это касается телевидения, выдаются сюжеты под заголовком "без комментариев". Телевидение "конструирует" реальность. Не отражает, а создаёт её, управляет логическими выводами реципиента, деформируя восприятие зрителя, так как он не имеет информации относительно происходящего ранее. С помощью такой "виртуальной" реальности телевидение манипулирует сознанием миллионов людей. То же можно сказать и о прессе. Что касается сети интернет, то рассматривать его в качестве средства массовой информации нельзя, так как интернет – это все же среда, где находится контент. Интернет в чистом виде – средство массовой коммуникации. С развитием современных технологий, как прогнозирует российский ученый О.А. Судоргин, развитие беспроводных сетей стандарта 802.11 и технологии Voice Over IP в ближайшие 10-20 лет приведет к окончательной интеграции традиционных коммуникативных каналов и интернета, создав глобальную информационную среду, удовлетворяющую критерию «любая информация в любом месте в любое время» [8].

Развитие интернета породило еще одно смысловое понятие, такое как «Нэтполитик» (Netpolitik). В 2002 году Институт Аспена созвал трехдневную конференцию в Аспене, штат Колорадо, чтобы исследовать смысл «netpolitik» и как интернет меняет полномочия национального государства, международных отношений и национальной безопасности. «Netpolitik» могут перекрываться с другими предлагаемыми «политиками», такими как «Медиаполитика», «Киберполитика», но его сторонники утверждают, что ни один из них не является достаточным для решения вопросов 21-го века, особенно таких, как высокие технологии. Но, по их мнению, «netpolitik» воплощает в себе форму сети в качестве организационного принципа при ведении мировых дел. В своем докладе на этой конференции Д. Боллиер [9] дал понимание «netpolitik». Он определил это как новый стиль дипломатии, которая стремится использовать мощные возможности интернета формировать политику, культуру, ценности и личную идентичность в отличие от «Реалполитик» (Realpolitik), которая стремится продвигать политические интересы нации через «мягкую» силу. Может быть, благодаря внедрению такого термина, зачастую пресс-служба госдепартамента США использует в качестве аргументов данные из сети интернет, не удосуживаясь их перепроверке.

Ноополитика, как информационная стратегия, учитывает и вышеназванное понятие «netpolitik», но, по нашему мнению, является более полным. Таким образом, тезисы о формировании единого информационного пространства, будь то стран СНГ, Союзного государства Беларуси и России, Евросоюза без утери государствами членами таких союзов части своего суверенитета, по нашему мнению, невозможно. В то же время подготовку журналистов-международников, как специалистов в области пропаганды и агитации, необходимо восстановить.

Литература

1. Nikonov, S. Noopolitical Aspect of International Journalism Middle-East Journal of Scientific Research 17 (1): 21-25, 2013, IDOSI Publications, 2013
2. Корконосенко, С.Г. Основы теории журналистики. – М.: 2001. – С. 162.. Науменко Т.В. Функция журналистики и функция СМИ // URL: http://www.studmed.ru/naumenko-tv-funkciya-zhurnalistiki-i-funkcii-smi_962e03a2bd4.html (дата обращения: 01.06.2013)
3. Ким М.Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. – СПб.: Питер. 2013 – 288 с.: ил.
4. Potter, E. H. (2008). Web 2.0 and the new public diplomacy: Impact and opportunities In J. Welsh, & D. Fearn (Eds.) Engagement: Public diplomacy in a globalized world (pp. 120-133). London, UK: Foreign and Commonwealth Office. n J. Welsh, & D. Fearn

5. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утв. Указом Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646) ГАРАНТ.РУ: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71456224/#ixzz4VAZON8Nb>
6. J. Arquilla, D. Ronfeldt. The Emergence of Noopolitik: toward an american information strategy. RAND, 1999. 102 pp. P.46.
7. Baichik A.V., NikonovS.B.Noopolitik as global information strategy // VestnikSt.Petersburg University, Ser. 9. 2012. Issue. I. p. 207-213/
8. Судоргин О.А. Современная информационная политика государства: мировой опыт и российская практика.: автореф. дис. ... д-р полит.наук Москва, 2011.
9. Aspen Institute. How the Internet is changing International Politics and Diplomacy. 2002. С.2.

Тацяна ПАДАЛЯК

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ГЕАПАЛІТЫЧНЫЯ ВЫКЛІКІ СУЧАСНАСЦІ І ПРАБЛЕМА НАЦЫЯНАЛЬнай ІДЭНТЫЧНАСЦІ ВА ўМОВАХ ГЛАБАЛІЗАЦЫІ І МІЖНАРОДНАЙ ІНТЭГРАЦЫІ

Ва ўмовах імклівай глабалізацыі, шырокага распаўсюджання і развіцця інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій асаблівае гучанне набывае праблема нацыянальнай ідэнтычнасці. «Транскультурны перанос каштоўнасцей з дапамогай камунікацый можа прывесці да ўніфікацыі і збяднення нацыянальных культур», – справядліва адзначаюць А. Калмыкоў і Л. Каханавя [1, с. 70]. Гэта надзвычай небяспечны шлях, паколькі нацыянальная культура аказвае істотны ўплыў на духоўны стан грамадства. Яе невыпадкова называюць стратэгічным рэсурсам, своеасаблівым рухавіком будучыні. Культурна-адукацыйны ўзровень грамадства ў значнай ступені прадвызначае эканамічныя, сацыяльна-палітычныя дасягненні краіны, ідэалагічныя, духоўна-маральныя вектары яе развіцця і, па вялікім рахунку, – гістарычны лёс.

Багатыя традыцыі беларускага народа фарміраваліся на працягу многіх стагоддзяў у надзвычай складаных сацыяльна-гістарычных умовах. Сузор’е асветнікаў, прадстаўнікоў філасофскай і грамадска-палітычнай думкі беларускай зямлі дастаткова выразна прасочваецца ад старажытных часоў да сучаснасці. Гуманістычныя тэндэнцыі вызначаюць старажытнабеларускую культуру, што яскрава выявілася ў самаадданай культурна-асветніцкай дзейнасці Ефрасінні Полацкай і Кірылы Тураўскага, імёны якіх сталі набыткам сусветнай культуры.

І пазней, у эпоху Адраджэння і Рэфармацыі XVI–XVII стст. Інтэнсіўна развіваліся розныя сферы нацыянальнай духоўнай творчасці, а мова, грамадска-палітычная, прававая, філасофская думка. Асоба заснавальніка беларускага і ўсходнеславянскага кнігадрукавання Францыска Скарыны – узор высакароднага служэння сваёй Айчыне, ідэалам свабоды і гуманізму. Дастаткова адчувальным для беларускіх земляў на працягу ўсяго гістарычнага развіцця быў працэс узаемадзейнення з суседнімі культурамі. Знешнія ўплывы накладваліся на мясцовыя звычаі і традыцыі, садзейнічалі фарміраванню і развіццю іх новых накірункаў. У тым ліку і гэта абумовіла самабытную ўнікальнасць нацыянальнай беларускай культуры як часткі сусветнай культурнай прасторы. Многія таленты, мысліцелі і асветнікі – ураджэнцы Беларусі – належаць у роўнай ступені і беларускаму, і іншым народам: Мікола Гусоўскі, Сымон Будны, Мялецкі Смятрыцкі, Сімяон Полацкі, Адам Міцкевіч, Напалеон Орда, Станіслаў Манюшка, Тадэвуш Касцюшка, Міхал Агінскі, Ігнат Дамейка. Гэта яркая ілюстрацыя таго, што культурная спадчына – скарбонка кожнай нацыі і ў той жа час – усяго чалавецтва. Культурна-гістарычная спадчына Беларусі вызначае і развівае нацыянальную самасвядомасць, з’яўляецца, з аднаго боку, захавальніцай, а з другога – генератарам агульначалавечых каштоўнасцей. Беларуская журналістыка канца XX – пачатку XXI стст. шмат увагі ўдзяляе гэтым пытанням.

У мэтах захавання самабытнасці традыцыйных культур ва ўмовах глабалізацыі 2 лістапада 2001 года Генеральнай канферэнцыяй ААН па пытаннях адукацыі, навукі і культуры была прынята «Усеагульная дэкларацыя ЮНЕСКА аб культурнай разнастайнасці» [2], дзе вызначаны асноўныя шляхі захавання культурнай разнастайнасці і культурнага плюралізму, унікальнай нацыянальнай спадчыны народаў. Згодна з гэтым дакументам, культура разглядаецца як «комплекс адметных духоўных, матэрыяльных, інтэлектуальных і эмацыянальных праяў грамадства або сацыяльнай групы, а гэта ўключае ў сябе, акрамя мастацтва і літаратуры, таксама стылі жыцця, спосабы суіснавання, сістэмы каштоўнасцей, традыцыі і вераванняў» (Літаратура і мастацтва. 2002. 15 лістапада). У Дэкларацыі адзначаецца, што працэсу глабалізацыі спрыяе развіццё новых інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій, і ўсё ж існуюць умовы для абнаўлення дыялогу паміж культурамі і цывілізацыямі. Асабліва ўвага звяртаецца на тое, што творчасць жывіцца каранямі культурнай традыцыі, але расцвітае ў кантэксце з іншымі культурамі; неабходна захоўваць спадчыну ва ўсіх яе формах, павялічваць і перадаваць будучым пакаленням як суму чалавечага досведу і памкненняў. Адзін з найбуйнейшых рускіх навукоўцаў-

гуманітарыяў XX ст. Д. Ліхачоў, якога небеспастаўна называюць Чалавек-культура, сцвярджаў: «Ёсць вялікае адрозненне паміж экалогіяй прыроды і экалогіяй культуры. <...> У пэўнай ступені страты ў прыродзе можна аднавіць. <...> Іншая справа з помнікамі культуры. Іх страты аднавіць немагчыма, бо помнікі культуры заўсёды індывідуальныя, заўсёды звязаны з пэўнай эпохай, з пэўнымі майстрамі. Кожны помнік руйнуецца навечна, скажаецца навечна» [3, с. 71].

У студзені 2015 года на 42-м з'ездзе грамадскага аб'яднання «Беларускі рэспубліканскі саюз моладзі» Прэзідэнт Беларусі А. Лукашэнка падкрэсліў, што ў эпоху глабалізацыі нацыянальныя культуры не страчваюць актуальнасці: «Ёсць ходкае меркаванне: у сучасным свеце няма месца нацыянальным культурам, а ім на змену прыходзіць адна – глабальная. Думаю, што гэта не так. У кожнага народа ёсць уласная сістэма каардынат, вектар развіцця, зададзены яго гістарычным вопытам і нацыянальнай культурай. Праз іх прызму мы ўспрымаем свет. <...> І гэта дазваляе нам перажыць, “пераварыць”, калі хочаце, глабалізацыю, узяць ад яе толькі тое, што нас умацоўвае». Ён звярнуў увагу на наступную акалічнасць: «Культура – вось што робіць беларуса беларусам, а не проста “тутэйшым”, у якой бы кропцы зямнога шара ён ні знаходзіўся. Не толькі наша багатая спадчына: літаратура, музыка, архітэктура – але і мова, якую мы павінны ведаць, гісторыя, якую мы павінны памятаць, і каштоўнасці, якія мы павінны паважаць» [4].

Захаванне культурнай самабытнасці беларускага народа, зберажэнне гісторыка-культурнай спадчыны і развіццё нацыянальных культурных традыцый – у цэнтры ўвагі беларускіх медыя, якія рэгулярна і сістэмна паведамляюць пра ход аднаўлення найбольш значных аб'ектаў гісторыка-культурнай спадчыны краіны: Мірскі замак, будынкі былога езуіцкага калегіума і Спаса-Праэбражэнская царква ў Полацку, комплекс Успенскага манастыра ў Жыровічах, Верхні замак у Навагрудку, палац Румянцавых і Паскевічаў у Гомелі, Барысаглебская царква ў Гродне, Лідскі замак. У выніку рэстаўрацыйных работ вяртаюцца і ўключаюцца ў кантэкст жыццяздзейнасці сучаснага грамадства лепшыя творы нацыянальнага мастацтва і культуры. Ва ўмовах глабалізацыі, слушна адзначае Т. Адула, важна «не толькі зберагчы самабытную нацыянальную культуру, духоўныя традыцыі і ўстоі, але і ўзбагаціць жыццё суйчыннікаў лепшымі дасягненнямі культуры. <...> Гэта магчыма ў тым выпадку, калі дзяржавай, грамадскімі арганізацыямі і аб'яднаннямі, грамадзянамі будзе праводзіцца вывераная стратэгія ў галіне культуры, задзейнічаны феномены нацыянальнай свядомасці і патрыятызму» [5, с. 27].

Указаная праблематыка надзвычай актуалізавалася ў 2010-я гг. Так, у снежні 2016 года безадказныя, недарэчна-скандальныя публічныя заявы адносна Беларусі прагучалі з вуснаў аднаго з расійскіх чыноўнікаў: нібыта беларускай мове толькі 90 гадоў і да т.п. Гэта не засталася без увагі масмедыя і дзяржаўных структур: у Міністэрства замежных спраў адразу быў выкліканы саветнік-пасланнік Пасольства Расійскай Федэрацыі ў Рэспубліцы Беларусь, яму «быў заяўлены пратэст у сувязі з растыражаванымі СМІ выказваннямі дырэктара Федэральнай дзяржаўнай навуковай бюджэтнай установы «Расійскі інстытут стратэгічных даследаванняў» Рашэтнікава Л. П. у адрас Рэспублікі Беларусь» (Звязда, 2016, 23 снежня). «Беларускім бокам была дадзена прынцыповая ацэнка ў дачыненні да неабгрунтаванасці па сутнасці і катэгарычнай непрымальнасці па форме падобных заяў, – гаворыцца ў прэс-паведамленні знешнепалітычнага ведамства. – Падкрэслена, што яны абсалютна не адпавядаюць стратэгічнаму характару беларуска-расійскіх адносін, а таксама зафіксаваным у двух- і шматбаковых дакументах прынцыпам, на якіх грунтуецца супрацоўніцтва нашых брацкіх дзяржаў, – павагі суверэнітэту, незалежнасці і тэрытарыяльнай цэласнасці» (Звязда, 2016, 23 снежня).

Разглядаючы пытанні станаўлення нацыянальнай ідэнтычнасці насельніцтва ў Рэспубліцы Беларусь ва ўмовах глабалізацыі і міжнароднай інтэграцыі, Л. Цітарэнка ў манаграфіі «Нацыянальная ідэнтычнасць і сацыякультурныя каштоўнасці насельніцтва ў сучасным беларускім грамадстве» падкрэслівае, што праблема ідэнтычнасці «звычайна абстраецца ў перыяд рэзкіх сацыяльных змен, якія перажывае народ, дзяржава, рэгіён» [6, с. 3]. Гэта ўласціва і для «постсавецкай прасторы, дзе насельніцтва разам з краінай свайго грамадзянства (СССР) і яе сацыяльна-эканамічнай сістэмай страціла важныя жыццёвыя арыенціры.<...> Не з’яўляецца выключэннем і ідэнтычнасць; яна таксама істотна змянілася як на індывідуальным, так і на групавым узроўні» [6, с. 3]. Даследчык мяркуе, што «на ўзроўні ўсяго соцыуму грамадзяне Беларусі не надаюць вялікага значэння праблеме нацыянальнай ідэнтычнасці» [6, с. 132]; «у беларусаў няма сацыяльна-культурных пераваг, якія аб’ядноўваюць усю нацыю, таму няма і агульных універсальскіх каштоўнасцей, якія вызначаюць усіх грамадзян Беларусі як адзіную маналітную “мы-групу”» [6, с. 133]. Гэтыя сентэнцыі, як сведчыць рэчаіснасць, з’яўляюцца досыць спрэчнымі; на наш погляд, яны маюць статус палемічных. Разам з тым Л. Цітарэнка адзначае, што новы тып нацыянальнай ідэнтычнасці, замест страчанага савецкага, павінен быць сфарміраваны, паколькі «яго

канструяванне і ўмацаванне ў якасці сродку кансалідацыі ўсяго насельніцтва неабходна нацыянальнай беларускай дзяржаве» [6, с. 133].

Да пытанняў распрацоўкі ідэалогіі беларускай дзяржаўнасці звярталіся многія вядомыя спецыялісты сацыяльна-гуманітарных галін ведаў, у тым ліку Я. Бабосаў, У. Мельнік, А. Слука. «Неабходна мець на ўвазе, што наша краіна – асоба касмічных памкненняў, і ёй неабходна звышмоцная духоўная сіла, каб утрымацца на гуманістычнай арбіце асваення наасферных вышынь. Патрэбен новы стыль інтэлектуальнага жыцця і паводзін, каб не засмечваць інфармацыйнае грамадства сярмяжнасцю нашага існавання ў недалёкім мінулым. Адсюль даволі высокія запатрабаванні беларусаў і да сябе, і да эпохі, у якой мы збіраемся жыць. Каб новы час выбраў нас, неабходна светлая ідэя, якая “запаліць” магутнай стваральнай энергіяй усіх людзей і прывядзе грамадства да пажаданага гарманічнага духоўнага і матэрыяльнага суіснавання ў свеце, стане прыгожай пажыццёвай марай і галоўнай узнёслай мэтай і справай кожнага грамадзяніна Рэспублікі Беларусь», – лічыць А. Слука [7, с. 6]. На яго думку, нацыянальная ідэя «ўяўляе сабой сістэму культурна-этычных, філасофска-палітычных і сацыяльна-эканамічных поглядаў», гэта «ідэал, да якога імкнецца грамадства» [7, с. 7]. Даследчык мяркуе, што «асноўнымі фактарамі фарміравання самасвядомасці беларускага этнасу былі родная мова, працэс узнікнення і станаўлення нацыі і стварэння самастойнай дзяржавы. <...> Беларуская мова стала энергетычным рухавіком.<...> Толькі беларуская мова вывела нас на самастойны шлях гістарычнага развіцця. І падкрэслім, што ніякія шматлікія захопніцкія войны, агрэсіўная палітыка блізкіх і далёкіх суседзяў не маглі спыніць працэс умацавання беларускай нацыі, як і знішчыць беларускую мову, нягледзячы на яе шматлікія забароны з боку каранаваных асоб і каланіяльных урадаў. Гэта толькі гартавала беларускую нацыю і рыхтавала яе да зоркавага часу, які, на нашу думку, ступаецца ў дзверы сённяшняга дня» [7, с. 349]. Нельга не пагадзіцца: менавіта ў мове – будучыня беларускага народа «як самабытнага і самастойнагаеўрапейскага народа» [7, с. 350].

На працягу многіх стагоддзяў лепшыя сыны і дачкі Беларусі надавалі шмат увагі моўнай праблематыцы. Так, у артыкуле «Ці маем мы права выракацца роднай мовы?» (1914) Я. Купала пісаў: «Беларус часта мо і не цяміў, чаму ён так трымаецца сваёй гутаркі, але не трымацца яе не мог: выракаючыся мовы сваёй, быў павінен вырачыся самога сябе, выкрывіць сваю душу, выракаючыся, павінен быў ісці проці ўсяго святога, непадменнага на свеце, проці ўсяго таго, што паказвае адменнасць чалавека ад скаціны» [8, с. 37]. Паэт адчуваў, што ў мове – душа народа, адметнасць бачання свету, тое непаўторнае, што вылучае

яго сярод іншых народаў. Беларуская мова, доўгі час пазбаўленая кніжнай апрацоўкі, глыбінна адлюстроўвае характар беларусаў – працавітага, цярплівага народа. У фарміраванне беларускай літаратурнай мовы, станаўленне патрыятычнай свядомасці народа велізарны ўклад унесла нацыянальная журналістыка. У лістападзе 1906 года з’явілася газета «Наша ніва» («Наша Ніва. Першая Беларуская Газэта з Рысункамі. Выходзіць што тыдзень рускімі і польскімі літэрамі»). У артыкуле «Аб беларускім нацыянальным адраджэнні» (1909) рэдактар-выдавец А. Уласаў пісаў, што газета «выклікала грамаду супрацоўнікаў-сялян і гэтак зрабілася народным дзелам – народнай уласнасцю» [9, с. 19]. Газета была цэнтрам літаратурнага жыцця Беларусі: на яе старонках упершыню пабачылі свет многі ятворы Янкі Купалы, Якуба Коласа, Максіма Багдановіча, Цёткі, Змітрака Бядулі, Ядвігіна Ш., Цішкі Гартнага, Максіма Гарэцкага, Канстанцыі Буйло, Алеся Гаруна, Браніслава Тарашкевіча. Увогуле каля ста аўтараў апублікаваліся ў «Нашай ніве», «фактычна гэта былі пісьменнікі і публіцысты, якія сталі заснавальнікамі беларускай культуры XX ст., вывелі нацыянальную літаратуру і мастацтва на шлях паскоранага развіцця» [10, с. 184]. Да часу стварэння газеты, падкрэслівае А. Слука, «на тэрыторыі Беларусі складалася драматычная моўная сітуацыя. Афіцыйнай мовай зносін была руская, значная частка людзей заходніх абласцей размаўляла па-польску. У гарадах да рускай і польскай далучылася яшчэ і яўрэйская мова. Толькі ў вёсцы <...> захавалася родная мова, якая і жывіла дзейнасць дэмакратычнай інтэлігенцыі. Зразумела, што ўказам цара нельга забараніць народу размаўляць на сваёй мове. Менавіта сяляне здолелі захаваць і зберагчы яе нацыянальны каларыт. <...> Газета “Наша ніва” вярнула роднае слова грамадству. Нетаропка і паступова, усяго за адно дзесяцігоддзе, былі выкрышталізаваны асновы беларускай літаратурнай мовы» [10, с. 189–190].

У 1918 г. адзін з актыўных аўтараў «Нашай нівы» Б. Тарашкевіч выдаў першую «Беларускую граматыку для школ», якая адыграла значную ролю ў станаўленні беларускай літаратурнай мовы. Навуковец абагульніў і замацаваў пісьмовыя традыцыі, што фарміраваліся ў той час у выданні мастацкай, навукова-папулярнай і публіцыстычнай літаратуры, улічыў здабыткі тагачаснай лінгвістыкі (даследаванні А. Шахматава, Я. Карскага), вопыт папярэднікаў. Граматыка Б. Тарашкевіча доўгі час была галоўным падручнікам па беларускай мове. На працягу 1920-х гг. вытрымала некалькі перавыданняў і забяспечыла выкарыстанне беларускай мовы ва ўсіх сферах ужытку, дзе яна інтэнсіўна ўкаранялася. І зараз дарэфарменную (рэформа правапісу адбылася ў 1933 г.) беларускую мову па прозвішчы стваральніка

граматыкі называюць «тарашкевіцай»: унікальны выпадак не толькі ў беларускай, але ў сусветнай лінгвістыцы і адначасова – сведчанне прызнання вялікіх заслуг вучонага-мовазнаўца.

Мова тытульнай нацыі – адна з вызначальных каштоўнасцей грамадства, духоўная скарбонка народа. Мова з’яўляецца адным з асноўных інструментаў журналістыкі і сродкам захавання нацыянальна-культурнай ідэнтычнасці беларускага народа. Аднак, як ні парадаксальна, змяншаецца да недапушчальнай адзнакі колькасць публікацый на беларускай мове ў рэспубліканскіх і рэгіянальных газетах, якія выдаюцца на дзвюх мовах.

Не будзе памылкаю сцвярджаць, што нацыянальная мова – своеасаблівая «візітоўка» краіны, таму клопат пра яе – справа дзяржаўная. У снежні 2006 года Прэзідэнт Беларусі А. Лукашэнка правёў нараду з членамі Рэспубліканскага савета рэктараў вышэйшых навучальных устаноў, дзе адзначыў, што лічыць ненармальнай сітуацыю, калі ў асобных гімназіях практыкуюць «адзін урок беларускай мовы ў тыдзень і шэсцьурокаў англійскай» (Звезда, 2006, 20 снежня). Ён падкрэсліў, што «англійскую мовутрэба ведаць, але трэба ведаць і сваю родную мову». Падстава для гэтай размовы была досыць сур’ёзнай. З другой паловы 1990-х гг. пачалі пераарыентавацца на рускую мову навучання беларускія школы і класы, з кожным годам беларуская мова губляла свае пазіцыі як мова навучання. Так, з 1 млн 200 тыс. беларускіх вучняў, што селі за парты 1 верасня 2006 года, менш як 23% мелі беларускую мову асноўнай мовай навучання (Літаратура і мастацтва, 2006, 17 лістапада). Між тым, паводле стандартаў ЮНЕСКА, калі на нацыянальнай мове краіны навучаюцца менш як 30% вучняў, яна знаходзіцца пад пагрозай знішчэння.

У звароце да парламентарыяў пятага і шостага скліканняў у кастрычніку 2016 года А. Лукашэнка яшчэ раз звярнуў увагу, што ў кожнай нацыі ёсць свае прыкметы нацыянальнага, гэта ў тым ліку і мова. І зноў звярнуў увагу Міністэрства адукацыі на «перакос»: у пятым, шостым класе англійскай мовы па 4–5 гадзін, а беларускай мовы і літаратуры – толькі дзве. Пры гэтым удакладніў: пасля колішняй яго заўвагі адну гадзіну дадалі (Советская Белоруссия, 2016, 8 кастрычніка).

Спецыяльная група па ўдасканаленні сістэмы агульнай сярэдняй адукацыі, створаная пад старшынствам намесніка прэм’ер-міністра Беларусі, у кастрычніку 2014 года грунтоўна аналізавала моўную сітуацыю, адзначаючы важнасць захавання і вывучэння беларускай мовы. Члены рабочай групы прапанавалі вярнуць абавязковую задачу экзаменаў па дзвюх дзяржаўных мовах, беларускай і рускай, за курс сярэдняй школы, а не па выбары: гэта прывяло да таго, што на

цэнтралізаваным тэсціраванні ў 2014 г. беларускую мову выбралі толькі 15% выпускнікоў школ. «Настаўніцкая газета» ў падрабязнай справаздачы з пасяджэння спецыяльнай групы прывяла і наступныя меркаванні: «Калі наша мова пойдзе са школы – яна пойдзе з нашай нацыі, якая ператворыцца ў насельніцтва», «На жаль, сёння мы добраахвотна, як кажучь, па добрай волі адмаўляемся ад роднай мовы, а так можна страціць і сваю дзяржаву, сваю Радзіму, а гэтага мы дапусціць не можам. Сітуацыя ўжо даходзіць да абсурду. Напрыклад, як можна выдаваць на рускай мове падручнікі па гісторыі Беларусі і па геаграфіі Беларусі? Трэба тэрмінова вырашыць гэтае пытанне» (Настаўніцкая газета, 2014, 14 кастрычніка). Сувязь паміж лінгвістамі, даследчыкамі роднай мовы, педагогамі і сродкамі масавай інфармацыі – фіксатарамі і носьбітамі сучаснай (жывой) беларускай мовы – павінна быць больш цеснай, узаемакарыснай і ўзаемаўзбагачальнай.

Такім чынам, геапалітычная абстаноўка пачатку XXI ст. дакладна дэманструе, што перад беларускім грамадствам паўстаюць досыць сур'ёзныя пытанні, звязаныя з забеспячэннем суверэнітэту, грамадскай згоды, нацыянальна-культурнай ідэнтычнасці. Сімвалам нацыянальнай самаідэнтыфікацыі з'яўляецца беларуская мова. Аднак неабходна канстатаваць, што моўная сітуацыя можа разглядацца як пэўны сацыякультурны і геапалітычны выклік. Паколькі Беларусь знаходзіцца «на мяжы», у прасторы паміж Захадам і Усходам, ёй неабходна самавызначыцца, зацвердзіць адметнае культурнае аблічча, нацыянальны твар і традыцыі. Гэта з'яўляецца выключным маральна-псіхалагічным патэнцыялам, каталізатарам згуртавання нацыі. І, адначасова, ключавым аксіялагічным складнікам ідэалогіі беларускай дзяржавы, паколькі забяспечвае захаванне жыццядзейнасці, цывілізацыйнай матрыцы соцыуму, устойлівага развіцця Рэспублікі Беларусь як суверэннай краіны.

Літаратура

1. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
2. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии. Принята 2 нояб. 2001 г. Генеральной конференцией Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml. – Дата доступа: 08.09.2016.
3. Лихачев, Д.С. Избранное. Мысли о жизни, истории, культуре / Д.С. Лихачев ; сост., подг. текста и вступ. ст. Д.Н. Бакуна. – М. : Рос. фонд культуры, 2006. – 336 с.

4. Лукашенко: государство готово выстраивать отношения с молодежью на полном взаимном доверии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/president/view/lukashenko-gosudarstvo-gotovo-vystraiivat-otnosheniya-s-molodezhju-na-polnom-vzaimnom-doverii-155332-2015>. – Дата доступа: 10.05.2015.

5. Адула, Т. Захаванне нацыянальнай культуры / Т. Адула // Беларус. думка. – 2005. – № 7. – С. 20–27.

6. Титаренко, Л.Г. Национальная идентичность и социокультурные ценности населения в современном белорусском обществе / Л.Г. Титаренко. – Минск : РИВШ, 2006. – 144 с.

7. Слука, А. Г. Нацыянальная ідэя / А. Г. Слука. – Мінск : РИВШ, 2008. – 364 с.

8. Купала, Я. Ці маем мы права выракацца роднай мовы? / Я. Купала // Поўны зб.тв. : у 9 т. – Мінск : Маст. літ., 2002. – Т. 8. – С. 34–38.

9. Уласаў, А. М. Аб беларускім нацыянальным адраджэнні / А. М. Уласаў // Расстраляная літаратура: творы беларускіх пісьменнікаў, загубленых карнымі органамі бальшавіцкай улады / уклад. Л. Савік, М. Скоблы, К. Цвіркі, прадм. А. Сідарэвіча, камент. М.Скоблы, К. Цвіркі. – Мінск : Кнігазбор, 2008. – С. 17–19.

10. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка : у 3 ч. / А. Г. Слука. – Ч. 1 – Мінск : Беларус. дзярж. ун-т, 2000. – 232 с.

Кристина ПИРОГОВА

*Запорожский национальный университет,
Украина*

СПОРТИВНЫЕ СОРЕВНОВАНИЯ В КУЛЬТУРНОЙ И МАСС-МЕДИЙНОЙ ИНДУСТРИИ ГОРОДА

Актуальность исследования подтверждается интенсивностью проведения спортивных соревнований в современном мире и освещения их в средствах массовой информации. Спорт как социокультурный феномен достигает массовости благодаря широкому спектру воздействия на разные сферы жизнедеятельности человека, способен развивать и улучшать индустрию страны. В последние несколько лет некоторые страны показывают стремительные и результативные действия касательно спортивных событий. Подобные наблюдения дают основания и аргументы для глубокого анализа спортивных соревнований, в частности автогонок, как таковых, что способны влиять на культурную и масс-медийную индустрию города и страны в целом. Любая страна стремится завоевать право проводить самые престижные спортивные соревнования. С этой целью создается множество программ гармоничного разви-

тия физкультуры и спорта, тренировок, а также прописывается комплекс событий, мероприятий, обучений с долголетней перспективой.

Поскольку индустрия спортивных соревнований предусматривает необходимое техническое и информационное производство, очевидным становится синтез этих составляющих для культуры города и страны. Все это позволяет провести исследования спортивных соревнований как составляющей культурной индустрии города, которая способна развиваться благодаря массовым влияниям. Данную тему весьма доступно рассматривать на примере стремительного развития автомобильного спорта и картинга в России, которые являются объёмными в социокультурном развитии и непосредственно масс-медийном.

Одновременно становится необходимым приведение в соответствие всей спортивной инфраструктуры страны. Первоочерёдным фактором для развития данного вида спорта является создание автодромов и картинговых со всей сопутствующей инфраструктурой, отвечающей требованиям, предъявляемым Международной федерацией автоспорта, что позволяет улучшать урбанизацию города.

В культурную индустрию вносятся определенные изменения, которые связаны с востребованностью и выгодой, в приоритете рассматривается не товар, а услуга. Ярким примером стремительного изменения инфраструктуры города и массмедиа являются автогонки Формула-1 в Сочи. Контракт на проведение гран-при России был подписан 14 октября 2010 года. Он предусматривает проведение гонок до 2020 года с возможностью дальнейшего продления. За 4 года создана новая трасса, о которой написали средства массовой информации. Журналисты акцентируют внимание именно на том, что построили трассу для Формулы-1 вокруг Олимпийского парка, поскольку там была зимняя олимпиада. А 19 августа 2014 на сочинском автодроме состоялась финальная инспекция, которой руководил Чарли Уайтинг. В результате он сообщил, что сочинский автодром отвечает всем необходимым стандартам и отметил высокое качество выполненной работы. 20 сентября сочинский автодром был открыт. Для комфортного культурного отдыха планируется исключить из конфигурации большой ледовый дворец, чтобы не перекрывать весь Олимпийский парк на время проведения гонок. Трасса российского этапа Формулы-1-2014 в Сочи – это новый взгляд в архитектуре подобных объектов [1]. Это подтверждает тезис – спортивные соревнования влияют и улучшают культурную индустрию города.

Превращение такого мероприятия в массовое и его качественно-оперативное освещение возможно при создании специальных медиа-ресурсов. С этой целью созданы специальные сайты – <http://f1report.ru>, <http://sochiautodrom.ru>, <https://formula1sochi.net>. Журналистов ведущих

изданий также привлекает проведение автогонок. Например, во время проведения гран-при Формулы-1 в Сочи на сайте «Российской газеты» появилась специальная рубрика «Гран-при Формулы-1 в Сочи» и рекламный баннер этого мероприятия. Гонка 2014 года заинтересовала и журналистов международных изданий. Материалы о Формуле-1 в Сочи, например, появились на страницах таких изданий, как «The Independent», «The New York Times», «Daily Mail», «The Inside Line». Журналисты акцентировали внимание на технических аспектах, обращали внимание на присутствие президента страны, урбанизацию, развитие индустрии в целом. Синтез таких аспектов позволяет констатировать факт массового культурного индустриального развития города за счет спортивных соревнований.

Массмедийная индустрия во время проведения автогонок характеризуется масштабностью, оперативностью и высоким уровнем профессионализма. Право на трансляцию принадлежит ведущим телекомпаниям, для проведения теле- и радиорепортажей заключаются договора со специальными провайдерскими кампаниями. Техническая составляющая имеет энергоемкий потенциал. В частности, 20 транспортных Боингов-747 доставляют аппаратуру для теле- и аудиовизуальной трансляции. Особое внимание уделяется аккредитации журналистов, процедура которой прописана на официальном сайте. Конкретно обозначается, что все международные новостные агентства, а также их корреспондентские пункты в России, аккредитуются непосредственно в FIA, российские СМИ аккредитуются по отдельной схеме. Для масштабности освещения служат определенные условия. Например, интернет-СМИ, подающее заявку на аккредитацию, должно публиковать новостные материалы о каждом этапе Чемпионата мира текущего сезона в следующем объеме: минимум одна статья (250 слов или более) в четверг, пятницу, субботу, в день гонки и последующий понедельник; минимум один обзор (500 слов или более). Таким образом, организаторы способствуют массовому и оперативному освещению данного мероприятия.

Востребованность и популярность автоспорта прослеживается в Республике Татарстан. Здесь проходят зимние трековые гонки, шоссейно-кольцевые автогонки, ралли-кросс, автокросс. Наиболее активно проводят их автодром «Казань-ринг», Казанская школа высшего водительского мастерства и набережночелнинский клуб Kangaroo. Наиболее активно свою деятельность касательно культурной и масс-медийной индустрии города проводит автодром «Казань-ринг», который имеет свой главный сайт. Их официальными партнерами являются такие СМИ, как телерадиокомпания «Казань», информационный новостной портал KazanFirst.ru, «Автордио», радио «Energy (nrj)», «Рекорд»,

«Миллениум», информационное агентство «Татар-информ», портал MariAvto.ru. Такой спектр участия средств массовой информации в автогонках подтверждает их популярность и позволяет создать массовое информирование населения разных стран.

Успех в культурной индустрии города и массмедиа прослеживается в автомобильном спорте команды «КАМАЗ-мастер» Казани. Ежегодные соревнования проводятся на абсолютно разных трассах России. Для этого выбираются экстремальные, труднопроходимые места и одновременно представляющие историческую или культурную ценность. Например, во время четвертого этапа Чемпионата России по ралли-рейдам «Тихий Дон 2008» трасса была расположена в окрестностях Ростова-на-Дону, а после завершения церемонии открытия все гонщики и автомобили переместились в станицу Старочеркасскую, где вблизи от историко-архитектурного памятника «Атаманское подворье» расположился «Бивуак», на котором разместились все спортивные машины, автомобили обслуживания и штаб соревнования. Пресс-конференция прошла на территории музея «Атаманское подворье». Масс-медийная индустрия «КАМАЗ-мастер» характеризуется долгосрочным сотрудничеством. На официальном сайте команды <http://www.kamazmaster.ru> обозначены информационные спонсоры: российское агентство «Р-спорт», «Авторадио», лидирующее российское спортивное цифровое издание «Чемпионат», федеральная спортивная радиостанция «Спорт FM», журнал «Коммерческий Транспорт». Регулярно на сайте обновляется информация, которая появляется в других СМИ о соревнованиях. Следует отметить, что для продвижения бренда «КАМАЗ-мастер» создана инновационная пятиэтапная «Дизайн-программа», которая реализована в промышленном дизайне гоночных автомобилей КАМАЗ, дизайне спортивной экипировки команды и всей рекламной продукции. Еще одним высокопрофессиональным элементом является наличие на сайте пресс-кита, фото и видео для ТВ. Подобная организация масс-медийной индустрии определяет лидирующие позиции команды среди других, подтверждает ее прогрессивность и профессиональный подход в современном автомобильном спорте.

12 видов автогонок представлено в Республике Беларусь. Среди них – малопопулярные в других странах, которые проходят только здесь: автослалом, джип-спринт, драг, дрифт, картинг, кольцо, кросс, мото, ралли, трек, триал, трофи. Технологический и информационный прогресс проведения такого количества спортивных соревнований свидетельствует о высоком уровне индустрии в республике. Автогонки становятся элементом коммерческих отношений и одновременно позволяют создать массовое информационное поле средствами массовой ин-

формации. Одну из главных ролей следует отвести официальному информационному portalу об автоспорте в Беларуси – Autosport.by. Прогрессивной в культурной индустрии города обозначается автогонка, которая прошла 13 февраля 2016 года, где команда Rally2.by приняла участие в соревнованиях Кубка Республики Беларусь по ралли-спринту «Гомельщина 2016». Улучшение урбанизации произошло возле местечка Рудня Каменева в 49 км от Гомеля, поскольку здесь находился главный спецучасток. Подобные изменения произошли и в Браславском районе, где 7 мая прошел 1-й этап чемпионата Республики Беларусь по ралли. Такие материальные и нематериальные активы позволяют создать прочные спортивные отношения и одновременно улучшить культурную индустрию страны.

Таким образом, культурная и массмедийная индустрия города развивается благодаря спортивным соревнованиям. Помимо организации, проведения и информатизации событий в спорте, остаются долгосрочные материальные индустриальные центры. Ведь особое внимание уделяется возможностям организации досуга для общества. Например, фастфуды, отели, кемпинги, автопаркинги, картинг-центры, туристические маршруты для болельщиков и т.д. Средства массовой информации обращают на это тоже внимание при освещении спортивных соревнований. В свою очередь, культурная индустрия города развивается в дальнейшем, появляются новые рабочие места, создаются аналитические центры, что позволяет констатировать факт развития массовой культуры и отдельной составляющей в ней – спорта.

Литература

1. Виноградов, П.А. Функции средств массовой информации в развитии физической культуры, формировании здорового образа жизни (теоретический аспект) // Теория и практика физической культуры. – 1990. – № 1. – С. 35-38.
2. Зеленцова, Е.В., Гладких, Н.В. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика-XXI, 2010. – 240 с.
3. Кохановский, Е.В. Спорт как культурная индустрия России // Вестник ОГУ. – № 7 (143). – 2012. – С. 141-147.
4. Михайлов, С.А., Мостов, А.Г. Спортивная журналистика. – СПб. : Михайлов В.А., 2005. – 224 с.

**БЕЛОРУССКО-БАЛТИЙСКИЙ УЧАСТОК
ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЯСА ШЕЛКОВОГО ПУТИ
НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК БЕЛНЕФТЕХИМА»**

Балтийское направление и в частности транзит грузов через порты стран Балтии приобретает все большее значение во внешнеэкономической деятельности белорусских промышленных предприятий. В 2011-2016 годах стало возрастать внимание к этому направлению в отечественных СМИ, освещающих экономическую тематику. Эта тенденция заметна как на уровне массово-политических печатных изданий и общенациональных каналов телевидения и радио, так и в интернет-изданиях. Но наиболее пристальным оказалось внимание к балтийскому транзиту в деловой прессе, а также в отраслевых и корпоративных журналах. Оно заметно активизировалось с началом конкретных действий по созданию Экономического пояса Шелкового пути.

Целый ряд аналитических публикаций на эту тему появился за последние три года в ежемесячном журнале концерна «Белнефтехим» – «Вестник Белнефтехима». Причем, если сначала речь шла о вариантах транзита белорусской экспортной нефтехимической продукции [1, с.33-36], то затем последовала более широкая постановка вопроса. Во-первых, в центре внимания журналистов оказалась перспектива долгосрочного присутствия и инвестирования белорусских компаний в портовую инфраструктуру на Балтике. А во-вторых, было акцентировано внимание к трансконтинентальному проекту Экономического пояса нового Шелкового пути, который инициирован КНР и предусматривает развитие современных транспортных коридоров и промышленно-логистических площадок на сухопутном пути из Китая в Европу [2, с.37; 3, с.39].

Как обращается внимание в публикации о международной транспортной конференции в Клайпеде, «заявив об амбициозном экономическом проекте нового Шелкового пути, Китай готов к кредитованию инфраструктурных и транспортных программ. Эта важная инициатива лидера КНР Си Цзиньпина получила название «Экономический пояс Шелкового пути». В 2014 году именно для развития его проектов по инициативе Китая был создан Азиатский банк инфраструктурных инвестиций — международная организация, в которой КНР задает тон. В число соучредителей банка вошли 57 стран, включая Россию, Австра-

лию, Индию, Пакистан, Турцию, Индонезию, ведущие страны Евросоюза» [2, с. 37].

Стратегия этого трансконтинентального коридора поддержана странами Евразийского экономического союза (Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Армения), многими государствами Азии, Европейским союзом. Сегодня оборот внешней торговли между КНР и Евросоюзом достигает почти 600 млрд. долларов, а по прогнозам, к 2020 году он вырастет до 800 млрд. Возникает потребность ускорить движение грузов за счет сухопутного, а не морского пути. Дело в том, что сухопутный вариант транзита через Евразию дает 15-20 дней выигрыша по сравнению с обычным морским вариантом перевозок вокруг Южной Азии, через Индийский океан и Суэцкий канал. Используются два пути: Транссибирская магистраль и второй Евроазиатский трансконтинентальный коридор через Синьцзянь-Уйгурский автономный район КНР и Казахстан. При этом грузы могут проследовать из КНР по железной дороге либо даже автотранспортом, а затем быть направлены европейским получателям через порты на Балтике. Существенным элементом этого не просто экономического, но геостратегического проекта становится взаимодействие железных дорог и автомобильных перевозчиков с морскими портами.

Свои участки нового Шелкового пути потенциально могут развивать не только Казахстан, Кыргызстан, Россия, но и Беларусь и страны Балтии. В частности, для балтийских стран портовая инфраструктура, развитие сухопутной транспортной инфраструктуры, прежде всего автомобильных и железных дорог, поддержание благоприятных условий для транзита приобретают ключевое значение при формировании ВВП и во многом определяют уровень доходов государственных бюджетов. Недаром генеральный директор ГП «Дирекция Клайпедского государственного морского порта» А. Вайткус, назвал порт «западными морскими воротами» нового Шелкового пути. Он напомнил, что грузооборот в Клайпедке устойчиво растет примерно на 7% в год на протяжении последних 10 лет [2, с.36].

Для Республики Беларусь, не имеющей своего выхода к морю, сотрудничество с балтийскими портами важно, прежде всего, для обеспечения нормального ритма грузопотоков, связанных с внешнеэкономической деятельностью. Белорусские компании активно находят свое место на балтийских причалах, предпринимая также инвестиции в портовые терминалы. «Вестник Белнефтехима» подробно сообщил своим читателям, что ОАО «Беларуськалий» приобрело долю в терминале в Клайпедском порту, ЗАО «Белорусская нефтяная компания» имеет намерение участвовать в строительстве нефтяного терминала в свободном пор-

ту Риги. В повестке дня остается возможность приобретения белорусской стороной мощностей по отгрузке азотных удобрений в Клайпеде.

Однако и подключение к Экономическому поясу Шелкового пути несет свои преимущества, сочетаясь с продолжающейся политикой стратегического партнерства нашей страны с Китайской Народной Республикой. Участие в этом проекте будет способствовать притоку инвестиций, поскольку потребует развития как транспортной инфраструктуры (особенно железных и автомобильных дорог), так и создания новых логистических мощностей. Самым непосредственным образом с этой перспективной инициативой, которая в КНР получила дополнительный девиз-слоган «Один пояс, один путь», сочетается проект белорусско-китайского индустриального парка «Великий камень».

Внимание журнала «Вестник Белнефтехима» с самых первых месяцев его существования было обращено на практику внешнеэкономической деятельности предприятий нефтехимического комплекса. В 2007-2008 годах публиковались аналитические статьи о работе балтийских портов и о перевалке там белорусских экспортных и импортных грузов (существовала рубрика «Погода в портах»). Анализ белорусского транзита на Балтике неизменно присутствовал в публикациях о международных конференциях по развитию рынка белорусских нефтепродуктов [5, с.36-37; 6, с.35-37; 7, с.33-37; 8, с.44-45]. Наконец, в 2013-2014 годах непосредственное внимание редакция журнала обратила, с одной стороны, на освещение работы отечественных экспедиторских и внешнеторговых компаний, а с другой – на возможности роста доходов от рекламы портов и торговых компаний, а также иных грузоперевозчиков (железнодорожные компании). Момент был выбран удачно, поскольку активизировалась конкуренция за белорусские экспортные грузы между портовыми компаниями Литвы, Латвии, Эстонии и России. Она приняла достаточно острые формы, когда порты и железнодорожные компании при поддержке правительств своих государств стремились привлечь грузопотоки льготными тарифами на перевозки и обслуживание. Эта конкуренция между такими портами, как Клайпеда, Вентспилс, Рига, Таллинн и Калининград не ослабевает и сегодня. Напомнил о ней и отчет о транспортной выставке, прошедшей в апреле 2016 года в Москве [4, с. 42-44].

Отслеживая развитие темы и динамику экономических процессов, журналисты стремились глубже анализировать происходящее, не ограничиваясь информированием читателей. Авторы «Вестника Белнефтехима», освещая тему балтийского транзита, как в рекламных, так и в аналитических и информационных текстах, перешли от сравнения статистических данных и описания возможностей и преимуществ того или

иною порта или портового терминала к компонентам стратегии белорусских внешнеторговых компаний, промышленных предприятий и их зарубежных партнеров [3, с.39; 6, с.37; 8, с.46].

Целевым адресатом таких публикаций оставалась по-прежнему специализированная часть аудитории журнала: специалисты по маркетингу и сбыту, по внешнеторговой деятельности, руководители предприятий нефтехимического комплекса и транспорта. Такие читатели нуждаются, прежде всего, в анализе, который дополняет достоверную статистику, а не просто в первичной информации, которую они чаще получают по иным каналам (от специализированных отраслевых международных агентств, от торгпредств нашей страны за рубежом, от торговых агентов своих товаропроводящей сети).

Соответственно, тексты таких публикаций создавались методом деловой аналитики. Это закономерно, поскольку аналитика формирует качественный уровень специализированного и делового журнала, «сохраняет репутационный капитал делового издания, именно аналитические материалы вызывают наибольший интерес рекламодателей» [9, с. 263]. Такие публикации «Вестника Белнефтехима» основаны на достаточно четкой и последовательной аргументации, опираются на фактический и статистический материал, на анализ экономических показателей, проводимый экспертами-практиками в области транспорта и логистики, а также в области торговли нефтепродуктами и химическими материалами. Даже в информационных материалах (расширенных заметках и отчетах) содержатся элементы комментария и дополнительные данные, позволяющие читателю самостоятельно проанализировать развитие ситуации на момент публикации. Принципиальное значение имеют инфографика и табличные материалы, которые отражают динамику экономических показателей, скажем, данные о работе портов на Балтике, структуру их грузооборота, направления отгрузки и структуру белорусского экспорта нефтепродуктов и химической продукции [1, с. 35-36; 6, с. 37; 8, с. 47]. Прослеживается также стремление авторов максимально уточнить информацию и дать возможность неспециалисту разобраться в специфике транспортировки грузов, в особенностях портовых операций, в своеобразной системе измерений и в нормах, принятых в торговом мореплавании [2, с. 37; 3, с. 39]. Поэтому ключевые публикации по теме в обязательном порядке включают в себя поясняющий справочный материал. Они написаны максимально простым языком, содержат эмоционально-экспрессивные компоненты, как в тексте, так и в заголовках. Это обоснованно, ведь «документальная основа аналитических жанров не противоречит использованию различных выразительных средств и приемов для лучшего воздействия на читателя» [9, с. 279]. Такой подход

к подаче экономической информации позволяет адресовать ее как специалистам в области коммерческих перевозок, так и профессионалам из других отраслей, которые выступают в качестве отправителей и получателей грузов, производителей и потребителей перевозимой продукции.

Логичность изложения темы, опора на мнения и точные сведения специалистов-экспертов, полнота статистики и терминологическая грамотность при достаточно популярном стиле текстов, с присутствием эмоционально-экспрессивных оттенков, делают такие публикации интересными отраслевой и корпоративной аудитории, а также более широкому кругу читателей, интересующихся экономикой, и, в частности, темой Экономического пояса Шелкового пути и использования транзитного потенциала Беларуси.

Литература

1. Шахно, Е. Балтийский транзит. Часть 2 / Елена Шахно // Вестник Белнефтехима. – 2014. – №10. – С. 30-36.
2. Шахно, Е. Новый Шелковый путь тянется к Балтике / Елена Шахно // Вестник Белнефтехима. – 2015. – №6. – С. 36-37.
3. Шахно, Е. Чтобы не иссякали потоки экспорта/ Елена Шахно // Вестник Белнефтехима. – 2015. – №6. – С. 38-39.
4. Шахно, Е. Три выставки в порту семи морей / Елена Шахно // Вестник Белнефтехима. – 2016. – №5. – С. 42-44.
5. Владимиров, П. Качество. Стабильность. Последовательность. Технологичность / Павел Владимиров // Вестник Белнефтехима. – 2015. – №5. – С. 36-38.
6. Владимиров, П. Снизил тарифы, поднять объемы и увеличить доходы / Павел Владимиров // Вестник Белнефтехима. – 2015. – №6. – С. 34-37.
7. Сабилу, С. Нефтегазовые рынки: грядет время хороших новостей? / Светлана Сабилу // Вестник Белнефтехима. – 2016. – №5. – С. 32-36.
8. Сабилу, С. Тенденции, выводы и перспективы / Светлана Сабилу // Вестник Белнефтехима. – 2016. – №10. – С. 42-47.
9. Мельник, Г.С. Деловая журналистика: Учебное пособие / Г.С. Мельник, С.М.Виноградова. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

ДРУК БССР ВА ЎМОВАХ ПОЛІЭТНІЧНАСЦІ 1920-х – 1930-х ГАДОЎ

Пачатак 20-х гг. XX ст. характарызуецца як перыяд станаўлення грамадства на новай сацыялістычнай аснове. У гэты ж час пачала складвацца новая дзяржаўная мадэль, якая прадугледжвала карэнныя змены ў нацыянальнай палітыцы і сферы міжнацыянальных адносін. У гісторыю Беларусі гэты перыяд увайшоў як час адраджэння і росквіту нацыянальнай культуры, навукі, адукацыі і мовы. Палітыка беларусізацыі стала вельмі значнай, цікавай і ўнікальнай культурнай і палітычнай з’явай. Усебакова развівалася беларуская нацыянальная культура – літаратура, музыка, тэатр. Ствараліся спецыяльныя навуковыя ўстановы, якія вывучалі гісторыю і традыцыі беларускага народа. Нацыянальная мова трывала замацоўвалася ва ўсіх сферах жыццядзейнасці грамадства. Большасць газет і часопісаў друкавалася па-беларуску. З кожным годам павялічвалася колькасць выданняў на роднай мове.

Тым не менш, нягледзячы на шэраг мерапрыемстваў, накіраваных на нацыянальна-культурнае адраджэнне беларускага народа, значная ўвага з боку партыйна-савецкага кіраўніцтва надавалася забяспечэнню аднолькавых правоў іншых нацыянальнасцей, якія пражывалі на тэрыторыі рэспублікі. Так, паводле перапісу 1926 г., колькасць насельніцтва БССР складала 4983240 чалавек. 80,62% з іх былі беларусамі, 8,19% – яўрэі, 7,7% – рускія, 1,98% – палякі, 0,14% – літоўцы, 0,28% – латышы, 0,69% – украінцы, 0,15% – немцы, 0,27% – прадстаўнікі іншых народаў [1, с. 85].

Да 1936 года статус дзяржаўных у БССР мелі нацыянальныя мовы беларусаў, рускіх, яўрэяў і палякаў. Поліэтнічны склад насельніцтва Беларусі вызначаў характар дзяржаўнай палітыкі. Яна грунтавалася на прынцыпах роўнасці і суверэннасці народаў, гарантавала грамадзянам, якія адносілі сябе да нацыянальных меншасцяў, аднолькавыя палітычныя, эканамічныя і сацыяльныя, культурныя правы і свабоды. Так, з 1924 г. у БССР пачалася арганізацыя нацыянальных Саветаў – выбарных органаў грамадзянскага прадстаўніцтва на ўсіх узроўнях, якія абслугоўвалі нацменшасці на іх роднай мове. У 1929 г. іх колькасць складала 67 (23 – яўрэйскія, 16 – расійскія, 19 – польскія, 5 – латышскія, 2 – украінскія, 2 – нямецкія) [1, с. 88]. Пры Інстытуце беларускай культуры дзейнічала чатыры сектары (яўрэйскі, польскі,

латышскі і літоўскі), якія займаліся вывучэннем гісторыі і культуры гэтых народаў. У Беларускай сельскагаспадарчай акадэміі працавала яўрэйская кафедра, якая рыхтавала спецыялістаў з ліку яўрэйскай моладзі. Яўрэйскае аддзяленне існавала і ў Беларускам дзяржаўным універсітэце. Там жа на спецыяльных курсах рыхтавалі работнікаў для культурна-асветнай працы сярод нацыянальных меншасцей. У 1920-я гг. у Мінску, Гомелі, Віцебску дзейнічалі яўрэйскі і польскі педагагічныя тэхнікумы.

Ва ўмовах поліэтнічнасці і шматмоўя у БССР у 1920-я гг. склалася своеасаблівая сетка перыядычнага друку, якому належыць выключная роля ў кансалідацыі прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей з большай часткай насельніцтва, іх інтэграцыі ў агульную савецкую культуру. У гэты перыяд у БССР на мовах нацыянальных меншасцей выдавалася значная колькасць газет і часопісаў, якія асвятлялі пытанні агульнадзяржаўнага будаўніцтва, гісторыі і культуры пэўнага народа. Так, на польскай мове выходзілі рэспубліканскія газеты «Орка» («Ворыва»), «Гвезда млодежы» («Зорка моладзі»), на яўрэйскай – «Акцябр», «Дэр юнгер арбэтэр» («Малады рабочы»), на літоўскай – «Раўдонасіс артояс» («Чырвоны араты»). Апошняе выданне неаднаразова выпісвалі літоўцы-рабочыя і сяляне-эмігранты, якія пражывалі ў ЗША [там жа]. Рускамоўнае насельніцтва чытала газеты «Рабочий», «Звезда» (у 1925 г. пачала друкавацца на змешанай руска-беларускай мове, з 1927 г. была цалкам пераведзена на беларускую мову). На змешанай беларуска-рускай мове ў другой палове 20-х гг. ХХ ст. выходзілі 12 часопісаў, на беларуска-руска-яўрэйска-польскай – 1, на яўрэйскай – 1 [3, с. 3].

Пасля з'яўлення раённага друку для сістэматычнага абслугоўвання прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей БССР сакратарыят ЦК КП(б)Б прыняў пастанову, у якой адзначалася неабходнасць арганізацыі нацыянальных старонак у раённых выданнях. Так, рэкамендацыі друкаваць паласу на польскай мове раз у 5 дзён былі дадзены газетам «Ударнік Койданаўшчыны», «Балшавік Барысаўшчыны», на яўрэйскай – «Палескай праўдзе». Выданне «Віцебскі пралетарый» павінна было раз у 5 дзён выпускаць паласу на яўрэйскай мове, на польскай – раз у 10 дзён. У хуткім часе да публікацыі матэрыялаў на польскай мове павінны былі прыступіць у Плешчаніцкай, Капыльскай, Лепельскай і Шклоўскай раённых газетах, на яўрэйскай – у Дубровенскай, Магілёўскай, Полацкай і Сенненскай. Забяспечыць сталую дапамогу ў выданні старонак на мовах нацыянальных меншасцей абавязалі рэдактараў газет «Орка» і «Акцябр». Загады атрымалі і іншыя ўстановы. Так, друкарні БССР павінны былі забяспечыць рэдакцыі газет шрыфтамі, адзел

кадраў ЦК КП(б)Б – знайсці кандыдатуру для выдання старонкі ў раённай газеце на нямецкай мове, Камвуз імя Леніна – арганізаваць польскую і яўрэйскую групы на газетным аддзяленні [2].

Актуальным пытаннем для ўлады ў той час з’яўлялася забеспячэнне шматнацыянальнага насельніцтва літаратурай на роднай мове. Для гэтага ў Беларускам дзяржаўным выдавецтве – буйнейшай кнігавытворчай ўстанове – былі створаны нацыянальныя аддзелы, якія адказвалі за выпуск літаратуры на мовах нацыянальных меншасцей БССР. Згодна з выдавецкім планам 1924 года, БДВ павінна было пачаць выпускаць літаратуру ў адпаведнасці з нацыянальнымі патрэбамі ў наступных суадносінах: беларускай – 68%, яўрэйскай – 15%; рускай – 10%; польскай – 5%; латышкай і літоўскай – 2%.

Уся кніжная прадукцыя, якая выдавалася ў гэты час, падзялялася на блокі: падручнікі, мастацкая, масавая, дзіцячая літаратура. Да катэгорыі масавай адносіліся сялянская (закраналіся як агульныя, так і спецыфічныя пытанні сельскай гаспадаркі), масава-палітычная (асвятляліся асноўныя напрамкі дзейнасці ўрада і надзённыя праблемы), навукова-папулярная (у даступнай форме падавалася інфармацыя навуковага і прыкладнога характару) і партыйная (папулярызавалася дзейнасць камуністычнай партыі, раскрываліся тэарэтычныя пытанні).

Суправаджаючы дзяржаўную палітыку, друк у 1920-я гг., з аднаго боку, прапаноўваў шматнацыянальнаму грамадству БССР канкрэтныя дзеянні па рэалізацыі сацыяльна-эканамічных і культурных мерапрыемстваў, з другога – спрыяў гуманнай поліэтнічнай камунікацыі, развіваў навыкі эфектыўнага і талерантнага ўзаемадзеяння з прадстаўнікамі розных народаў. Усё гэта адбывалася ў сугуччы з нормамі савецкай маралі, якая прапагандавала агульначалавечыя каштоўнасці – гуманізм, усеагульную роўнасць і патрыятызм.

Сёння сфера міжнацыянальных адносін з’яўляецца адной з важнейшых у працэсе будаўніцтва дэмакратычнага грамадства і станаўлення грамадзянскай супольнасці. Гарманічныя міжнацыянальныя зносіны, якія склаліся ў беларускам грамадстве ў 1920-я гг., працягваюцца ў сучаснай дзяржаўнай палітыцы, якая грунтуецца на прынцыпах талерантнасці, свабоднага развіцця культур і традыцый усіх нацыянальнасцей, якія пражываюць у нашай краіне.

Літаратура

1. Два гады нацыянальнай работы ў БССР: Збор прамоў, арт. і рэзалюцый па нац. пытанні. – Мн.: Выд. нац. камісіі ЦВК БССР, 1929. – 167 с.
2. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. – Ф. 4-п. – Воп. 1.– Спр. 5451. Л. 63-64

Вікторыя ПЯТКЕВІЧ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

МІЖНАРОДНЫ МЕДЫЯВОБРАЗ КРАІНЫ: СТРАТЭГІЧНЫ ПАДЫХОД У ФАРМІРАВАННІ

У XXI стагоддзі глабалізацыя з'яўляецца адной з асноўных тэндэнцый у развіцці сучаснага грамадства, прадугледжвае стварэнне адзінай міжнароднай эканамічнай, прававой і культурна-інфармацыйнай прасторы і актывізуе супрацоўніцтва паміж краінамі і людзьмі для вырашэння агульных праблем. Інфармацыя ў такім выпадку становіцца тым сродкам, праз які трансфармуецца інстытуцыйны дызайн публічнай сферы і змяняюцца дзейсныя формы самапазіцыянавання і рэалізацыі патрэб дзяржавы як паўнаўладнага ўдзельніка глабальных інфармацыйна-камунікатыўных працэсаў [2].

Ва ўмовах, калі інфармацыйныя абмены з'яўляюцца базай для развіцця палітычных і іншых грамадскіх дачыненняў, камунікацыі фарміруюць і фармаціруюць культурна-палітычную прастору, мадэлюючы і перадаючы яе сутнасць. Новыя ўмовы і фактары, якія аказваюць уплыў на пазіцыю беларускай дзяржавы ў сусветнай супольнасці абумоўліваюць неабходнасць у пастаянным вывучэнні гэтага зменлівага працэсу і, адпаведна, карэкціроўцы ключавых стратэгіі стварэння медыявобраза краіны ў міжнародных маштабах [7]. Адным з істотных і эфектыўных спосабаў фарміравання медыявобраза краіны з'яўляюцца масмедыя і, у прыватнасці, спецыяльнае адгалінаванне аўдыявізуальных СМІ – міжнароднае вяршанне.

Міжнароднае, ці замежнае, вяршанне – асаблівы від вяршання, які прадугледжвае падрыхтоўку і выпуск у эфір перадач, прызначаных для слухачоў за мяжой. Камунікатыўная мэта міжнароднага вяршання скіравана на стварэнне пазітыўнага медыявобраза краіны, тлумачэнне асноўных аспектаў яе ўнутранай і знешняй палітыкі, фарміраванне спрыяльнага асяроддзя ў свеце для рэалізацыі нацыянальных інтарэсаў. У беларускай медыяпрасторы гэтыя функцыі выконвае радыё «Беларусь» і тэлеканал «Беларусь 24», якія з'яўляюцца структурнымі падраздзяленнямі Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь.

Варта заўважыць, што класічнае вызначэнне паняцця *вяшчанне* трансфармуецца апошнія некалькі дзесяцігоддзяў. Паводле дэфініцыі, вяшчанне – гэта працэс распаўсюджвання інфармацыі сродкамі радыё-ці тэлевізійнай тэхнікі. З гледжання камунікатывістыкі, працэс *вяшчання* для электронных СМІ тоеснае *публікацыі* для друкаваных СМІ [6]. Але наяўнасць уласнага вэб-рэсурсу, незалежна ад віду і формы дзейнасці масмедыя, сведчыць пра істотнае змяненне спосабаў падачы інфармацыі. Такім чынам, адбываецца пераход уласна вяшчання ў інтэрнэт-вяшчанне, або анлайн-вяшчанне, ці эфір у рэжыме рэальнага часу. Па сутнасці, мы назіраем пераўтварэнне эфірнага зместу ў інфармацыйны кантэнт, аднолькава даступны ўсім карыстальнікам глабальнай сеткі. Паняцце *кантэнт* цалкам адлюстроўвае зместавую напоўненасць медыярэсурса – газеты, радыё, тэлебачання, вэб-партала. Невыпадкова у даследаваннях масавай камунікацыі рэгулярна прымяняецца метада кантэнт-аналізу, які дазваляе сістэмна вывучыць тэкставую, аўдыяльную і графічную інфармацыю на аснове колькасных паказчыкаў і іх статыстычнай апрацоўкі. Адпаведна, у дачыненні да масмедыя мэтазгодна гаварыць пра інфармацыйны кантэнт як шматстайную і шматузроўневую прастору, дзе забяспечваецца жанравая разнастайнасць, шырыня ахопу, зместавая глыбіня, неабмежаванасць аўдыторыі. У гэтым кантэксце асабліва паказальным з’яўляецца функцыянаванне міжнароднага вяшчання, якое за часы свайго існавання прайшло шлях ад перадачы сігнала на кароткіх хвалях для мэтавых тэрыторый да мультымедыйнай камунікацыі ў глабальных маштабах. Тэхналагічныя змены ў медыяасяроддзі дапаўняюцца ідэалагічным пераасэнсаваннем ролі сродкаў масавай інфармацыі ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету, калі ярка выражанага супрацьстаянне пераўтварылася ў фрэйміраванае інфармацыйнае поле, напоўненае мноствам актараў.

Фрэйміраванне з’яўляецца арганічнай уласцівасцю сучаснай медыясістэмы, дзе адбываецца «выбар пэўных аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы, каўзальнай інтэрпрэтацыі, маральнаму ацэньванню і выпрацоўцы рэкамендацый» [4, с. 77]. Так, паняцце фрэйм, або фрэймінг, у камунікатывістыцы выкарыстоўваюцца для абазначэння працэсаў фарміравання і распаўсюджвання інфармацыі ў агульнаацыянальных і транснацыянальных маштабах праз кампактныя формы кадраў, блокаў і цыклаў, колькасць і змест якіх абумоўлены межамі і мэтамі тэкстаў і дыскурсаў, фрэймы ж спараджаюць фарміраванне дыскурсіўных ведаў, атрыманых у выніку асэнсавання з дапамогай лагічных разваг і высноў [4, с. 80–81]. Дыскурсы

прыцягваюць увагу камунікатывістаў як спрэчныя элементы *медыялогіі*, скіраванай на прадудцыраванне медыяіміджаў, медыяміфаў, медыяпадзей на падставе фрэймаў або фрэймінгаў.

Медыялогіка рэдакцыі кожнага СМІ вызначае геаграфічныя і ідэалагічныя межы карціны дня, якая для гэтага інфармацыйнага рэсурса ёсць рэчаіснасць. Характар медыялогікі залежыць ад многіх аб'ектыўных (глабальны і лакальна-рэгіянальны кантэксты) і суб'ектыўных (асобасных) фактараў адбору інфармацыі, яе фільтрацыі і канчатковага апублікавання. Сярод ключавых фактараў, якія ўплываюць на характар фрэймінгаў, выдзяляюць нацыянальныя прыярытэты дзяржавы і асаблівасці іх пазіцыянавання ў медыясяроддзі.

Такім чынам, фрэйміраванае канструяванне рэальнасці з'яўляецца неад'емнай уласцівасцю медыясістэмы, што абумоўлівае здольнасць СМІ не толькі адлюстроўваць, але і фарміраваць тыя ці іншыя меркаванні, уяўленні, у тым ліку пра краіну і народ, бо, на думку А.Л. Вартанавай, для большасці людзей менавіта масмедыя застаюцца адзінай пастаяннай крыніцай уяўленняў і ведаў пра замежныя краіны. Таму даследаванне сучасных СМІ прадугледжвае вывучэнне патэнцыйнага і рэальнага вобраза краін у кантэксте рэдакцыйнай дзейнасці ў гэтым накірунку [3, с. 3]. Між тым, тэорыю канструявання рэальнасці пад непасрэдным уздзеяннем СМІ нельга лічыць паўнаватарска сфармуляванай, бо прынцыпы і сродкі канструявання рэгулярна мяняюцца ў адпаведнасці са зменамі на глабальным і лакальным узроўнях.

Асновай для вызначэння эфектыўнасці працы медыя па канструяванні вобраза краіны з'яўляецца *інфармацыйны кантэнт*, гэта зачыць сутнасць кожнага СМІ, якая выражаецца праз уласныя матэрыялы і асаблівасці інтэрпрэтацыі любой іншай інфармацыі. У тэорыі журналістыкі паняцце *медыявобраз краіны* азначае сумарнае ўяўленне пра краіну, якое ствараецца сродкамі масавай інфармацыі праз адлюстраванне ў журналісцкіх матэрыялах пэўнага набору яе характарыстык [1]. У залежнасці ад палітычнай сітуацыі, пазіцыі краіны на міжнароднай арэне, гэты вобраз можа так ці інакш адпавядаць рэаліям краіны, больш ці менш дакладна адлюстроўваць стаўленне да яе насельніцтва, валодаць большай ці меншай сілай уздзеяння на аўдыторыю. З журналісцкага гледжання ступень паспяховасці пералічаных параметраў залежыць ад выбару і рэалізацыі найбольш дзейсных стратэгий.

Стратэгія ўяўляе сабой выбар найбольш эфектыўных сродкаў рэалізацыі сфармуляванай мэты (фарміраванне і прасоўванне пазітыўнага іміджу краіны ў міжнароднай інфармацыйна-

камунікацыйнай прасторы). Змяненне знешнепалітычнай сітуацыі вядзе да змянення ключавых прынцыпаў стратэгіі. Сучасныя стратэгіі стварэння і пазіцыянавання дзяржаўнага іміджу ў постіндустрыяльных краінах традыцыйна рэалізоўваюцца з дапамогай інфармацыйна-рэкламных тэхналогій. Аднак, з узмацненнем геапалітычнай канкурэнцыі ў свеце ўзнікае неабходнасць у больш дасканалых механізмах фарміравання іміджу. Замест рэкламна-маркетынгавых, прапагандысцкіх прыёмаў ужываюцца *гуманітарныя тэхналогіі*, якія апелююць да маральных, духоўных, культурных запытаў і каштоўнасцей аўдыторыі [8, с. 46].

На мяжы XX і XXI стагоддзяў пытанне аб вызначэнні сутнасці стратэгіі і прымяненне іх на практыцы набыло актуальнасць у сувязі з пашырэннем магчымасцей дзяржаў пазіцыянаваць сябе на міжнароднай арэне. Такім чынам, стратэгіі і тактыкі фарміравання знешняга медыявобраза краіны суадносяцца з комплекснай праграмай пазіцыянавання краіны за мяжой, таму што дзейнасць міжнароднага вяшчання звязана са знешнепалітычнымі канцэпцыямі краіны, асаблівасцямі стасункаў з іншымі дзяржавамі, рэдакцыйнай палітыкай СМІ. Аднак, больш высокі ўзровень распрацоўкі гэтых стратэгіі распаўсюджвае іх дзеянне на ўсе структуры, якія ставяць перад сабой тоесную мэту – фарміраванне іміджу краіны. Па сваёй сутнасці стратэгія ў гэтым накірунку ёсць фарміраванне дзяржаўнай палітыкі ў сферы камунікацыі; іншымі словамі – гэта медыйная задача дзяржаўнай палітыкі [8, с. 45].

Разнастайныя тэндэнцыі і асаблівасці мінулага і сучаснага кожнай краіны патрабуюць тэарэтычнага асэнсавання і распрацоўкі тыпалогіі стратэгіі камунікацыі з міжнароднай аўдыторыяй, што можа быць зроблена на аснове наступных тыпастваральных прыкмет і крытэрыяў [8, с. 48]:

- крытэрыі функцыянальнасці стратэгіі (камунікацыйныя (канвенцыянальныя) – некамунікацыйныя (маніпуляцыйныя));
- крытэрыі маштабу фарміравання іміджу (глобальны ўзровень, узровень краіны, рэгіянальны ўзровень, лакальны ўзровень);
- крытэрыі тэрміну правядзення кампаній па фарміраванні і пазіцыянаванні іміджу (кароткатэрміновыя камунікацыйныя стратэгіі, сярэднетэрміновыя камунікацыйныя стратэгіі, доўгатэрміновыя камунікацыйныя стратэгіі);
- крытэрыі адраснай скіраванасці камунікацыйных стратэгіі.

Фарміравання знешняга медыявобраза краіны з улікам вышэйпералічаных крытэрыяў, на наш погляд, павінна ажыццяўляцца шляхам комплекснай рэалізацыі чатырох вызначальных стратэгіі:

стратэгіі мадэлявання, іміджавай стратэгіі, кантэнт-стратэгіі і камунікатыўнай стратэгіі.

Стратэгія мадэлявання вызначае рэсурсы, накіраваныя на фарміраванне інфармацыйнага кантэнту пра пэўную краіну, і спосабы яго каардынацыі ў сусветнай медыяпрасторы.

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

Кантэнт-стратэгія вызначае, як выкарыстоўваць кантэнт, каб дасягнуць пастаўленыя мэты і адпавядаць патрэбам аўдыторыі, як кіраваць рашэннямі, якія прымаюцца ў дачыненні да кантэнту на працягу яго жыццёвага цыкла, ад стварэння да выдалення [9, с. 52].

Камунікатыўная стратэгія вызначае «спосаб пабудовы выказвання ўдзельнікам камунікацыі як рэакцыя на рэпліку партнёра», калі сказанае партнёраў да вызначанай камунікатыўнай мэты [5, с. 153]. Першапачаткова паняцце камунікатыўнай стратэгіі ўзнікла ў сферы лінгвістыкі ў кантэксце метадык навучання мовам падчас міжасобаснага ўзаемадзеяння.

Сусветны вопыт паказвае, што прадуманая дзейнасць з улікам названых стратэгіяў, з аднаго боку, дазваляе рэдакцыі паступова і эфектыўна рэалізоўваць пастаўленую камунікатыўную мэту, з іншага, гэтыя ж стратэгіі дазваляюць акрэсліць галоўныя тэндэнцыі ў міжнародным вяшчанні ў гістарычнай рэтраспектыве і яго мадыфікацыі ў глабальнай сетцы на сучасным этапе.

Функцыянаванне міжнароднага вяшчання часцей за ўсё падтрымліваецца з дзяржаўнага бюджэту і тым самым яно вызначаецца як СМІ, якое паказвае і тлумачыць пазіцыю дзяржавы. З гэтай прычыны да 2013 года радыёстанцыя «Голас Амерыкі», якая прапагандуе прынцыпы дэмакратыі і свабоды ў дзясятках іншых краін, не мела права працаваць на амерыканскую аўдыторыю, паколькі гэта лічылася перадузятым стаўленнем да кіруючай партыі і парушэннем прынцыпаў свабоды СМІ. Менш распаўсюджана практыка міжнароднага вяшчання грамадскімі ўстановамі, рэлігійнымі саюзамі або прыватнымі асобамі.

Зварот слухачоў да перадач замежных радыёстанцый абумоўлены шэрагам істотных прычын: імкненне атрымаць інфармацыю пра падзеі ў той ці іншай краіне, пазнаёміцца з альтэрнатыўнай інфармацыяй

і гледжаннем на падзеі з іншай краіны, даведацца інфармацыю, якую ўнутраныя СМІ краіны ўвогуле не паведамляюць. Акрамя ўласна інфармацыйнай функцыі, замежныя праграмы могуць выконваць асветніцкую і рэкрэатыўную функцыі, паколькі яны падаюць разнастайныя і глыбокія звесткі пра культуру, мастацтва, літаратуры, музыку, гісторыю, мову краіны-вяшчальніка.

Сёння ва ўмовах шматпалярызаванасці свету міжнароднае вясчэнне стала, з аднаго боку, больш комплекснай, а з другога – больш фрагментарнай з’явай. Медыяасроддзе, сфарміраванае ў адпаведнасці з новымі запытамі грамадства, уключае значна большую колькасць актараў, у выніку чаго павысілася колькасць СМІ ў многіх краінах, што стварыла канкурэнцыю для медыягігантаў. З іншага гледжання, узніклі новыя магчымасці для міжнародных вясчальнікаў на ўзроўні ўзаемадзеяння з краінамі, на тэрыторыю якіх адбываецца вясчэнне. Так, пачалі дзейнічаць пагадненні, якія дазваляюць міжнароднаму СМІ ў вызначаны час рэтрансліраваць уласны медыяпрадукт праз мясцовыя кампаніі і такім чынам прысутнічаць на лакальнай медыяпрасторы, якая ўжо мае пастаянную аўдыторыю.

Развіццё тэлебачання і глабальнай сеткі стала прычынай даволі істотных змен у функцыянаванні міжнароднага радыёвяшчання і трансфармацыю яго ў медыяканвергентны рэсурс. У адпаведнасці з гэтымі тэндэнцыямі радыёстанцыі, якія працуюць на замежжа, шукаюць новыя спосабы, каб гарманізаваць уласныя інтарэсы і запатрабаванні аўдыторыі.

Беларуская мадэль фарміравання медыявобраза краіны праз інфармацыйны кантэнт уключае ў сябе два ключавыя актыры: міжнароднае радыё «Беларусь» і спадарожнікавы тэлеканал «Беларусь 24», якія з’яўляюцца структурнымі падраздзяленнямі Нацыянальнай дзяржаўнай тэлерадыёкампаніі Рэспублікі Беларусь.

Міжнароднае радыё «Беларусь» – паўнаватрасны актэр як у айчынай, так і ў замежнай медыяпрасторы. Яго праца накіравана на прэзентацыю краіны ў розных аспектах і яе пазіцыянаванне за мяжой. Падрыхтаваны кантэнт распаўсюджваецца наступнымі спосабамі: праз спадарожнікі, праз FM-перадатчыкі, ан-лайн вясчэнне, уласна напаўненне афіцыйнага вэб-партала радыёстанцыі. Так, спадарожнікавае вясчэнне вядзецца на беларускай, рускай, польскай, англійскай, нямецкай, французскай, іспанскай мовах. У FM-дыяпазоне гучаць перадачы на трох мовах (беларускай, рускай, польскай). Ан-лайн вясчэнне радыё «Беларусь» ажыццяўляе на англійскай, нямецкай, польскай, французскай, іспанскай, кітайскай мовах. Акрамя таго, асобным каналам трансляцыі інфармацыі на міжнародную аўдыторыю

можна лічыць афіцыйны сайт радыё «Беларусь» radiobelarus.tvr.by, які складаецца з васьмі асобных старонак у адпаведнасці з колькасцю моў вяшчання. Кантэнт кожнай старонкі ўключае набор праграмных блокаў і перадач, выбраных з розных сетак вяшчання. Усе аўдыязапісы працуюць па сістэме падкастынгу. Кожны з праграмных блокаў або асобныя праграмы можна захоўваць. Аўдыяінфармацыя абнаўляецца па меры яе падрыхтоўкі да эфіру, архіў на сайце не прадугледжаны. Кароткія тэкставыя інфармацыйныя паведамленні на розных мовах знаёмяць наведвальнікаў з ключавымі падзеямі дня ў Беларусі, якія асвятляюцца больш дэтальна ў інфармацыйных выпусках, падрыхтаваных у радыёфармаце і даступных ан-лайн. Усе з пералічаных відаў і спосабаў вяшчання, з аднаго боку, маюць свае асаблівасці, з другога – утвараюць цэласную ўзаемазвязаную і ўзаемазалежную сістэму.

Міжнародны тэлеканал «Беларусь 24» у глабальнай медыяпрасторы працуе праз спадарожнікі круглыя суткі на беларускай і рускай мовах. У параўнанні з сеткай вяшчання міжнароднага радыё «Беларусь», праграма тэлеперадач «Беларусь 24» не мае падзелу паводле мовы. Гэта значыць, што глядач выбірае найперш не мову, на якой падрыхтаваны эфір, а пэўную перадачу ў залежнасці ад сваёй зацікаўленасці. Большасць перадач рыхтуюцца на рускай мове; у інфармацыйных выпусках прапорцыя руска- і беларускамоўных сюжэтаў вар’іруецца ў вольным парадку. На вэб-сайце belarus24.by распрацаваны старонкі на трох мовах (рускай, беларускай і англійскай). Карыстальнікі маюць магчымасць прачытаць кароткія навіны на любой з гэтых моў, а таксама прачытаць базавую інфармацыю пра тэлеканал і праграму тэлеперадач (у беларуска- і англамоўнай версіях скарачанаю). Адпаведна, патэнцыйныя гледачы гэтага СМІ характарызуюцца шырокім геаграфічным ахопам, але рэальная аўдыторыя складаецца з насельнікаў постсавецкай прасторы, якія добра валодаюць рускай мовай. З гэтага вынікае, што канал найперш арыентаваны на аўдыторыю, якая ўжо мае ўяўленне пра Беларусь і, у большасці выпадкаў, падтрымлівае знешнепалітычны курс беларускай дзяржавы. Такім чынам, тэлеканал мае патрэбу ў пашырэнні мэтавай аўдыторыі, якая стане правадніком інтарэсаў нашай краіны як на постсавецкай прасторы, так і за яе межамі.

Скіраванасць міжнароднага вяшчання на замежжа вызначае яго тэматычную разнастайнасць. Пэўны тэматычны набор, які складаецца, зыходзячы з палітычных, эканамічных, культурных і сацыяльных асаблівасцей краіны-вяшчальніка, вызначае вобраз медыя, які ў больш шырокім кантэксце трансфармуецца ў медыявобраз краіны ў святломасці аўдыторыі. З іншага боку, такая тэматычная скіраванасць

у высокай ступені вызначае кола патэнцыйных слухачоў. Разнастайная тэматыка навін у міжнародных аўдыявізуальных СМІ, у першую чаргу, адлюстроўвае шырокае кола двухбаковых і шматбаковых кантактаў Беларусі з прадстаўнікамі і ўстановамі іншых краін. Інфармацыйна-аналітычнае вяшчанне найперш раскрывае сацыяльную сферу жыцця беларускага грамадства. Культурнае жыццё нашай краіны прадстаўлена даволі поўна ў тэматычным вяшчанні. Культурная арыентацыя як неад’емная ўласцівасць міжнароднага медыявобраза краіны з’яўляецца прычынай для частотнага выкарыстання характэрных для беларускага народа лінгвакультурных канцэптаў у эфіры арыентаваных на замежжа СМІ.

У эфіры міжнароднага радыё «Беларусь» і спадарожнікавага тэлеканала «Беларусь 24» шматгранны вобраз краіны як паўнаўдараднага, самадастатковага і незалежнага прадстаўніка ў сусветнай культурнай прасторы ствараюць шматлікія культурныя канцэпты, такія, як канцэпты *побыту, працы, сям’і, мастацтва, нацыянальнай ідэнтычнасці, гісторыі, сістэмы каштоўнасцей* з улікам камунікатыўнай стратэгіі, якая прасочваецца ў аўтарскіх медыятэкстах. Камунікатыўная стратэгія дазваляе грамадна мадэляваць структуру і форму медыятэкстаў, прызначаных для міжнароднай аўдыторыі. Лексічныя, марфалага-сіntaxічныя і кампазіцыйныя рэсурсы мовы выкарыстоўваюцца не толькі для перадачы сэнсу выказвання, але і для рэалізацыі камунікатыўнай мэты СМІ.

Увага да нацыянальнай ідэнтычнасці – тыповая рыса міжнароднага вяшчання. Імідж краіны варта фарміраваць на аснове ўяўленняў пра нацыянальную ідэнтычнасць. Менавіта ўнікальныя гістарычныя і культурныя здабыткі, прырода здольны зацікавіць замежнага слухача/гледача/чытача і прывабіць яго ў Беларусь. Кожны элемент дызайну краіны варта суадносіць з уяўленнямі пра нацыянальную ідэнтычнасць. Цэласнасць, вытрыманасць абранай лініі арыентуе аўдыторыю на пазітыўнае ўспрыманне інфармацыі, разбурае стэрэатыпы, суадносіць розныя часткі паміж сабой і стварае цэласную інфармацыйную карціну. Прадуманая тэматыка праграм і ўмелая прэзентацыя беларускай самабытнасці ў міжнародных СМІ можа стаць асновай для наладжвання знешнеэканамічных сувязей.

Такім чынам, беларускі інфармацыйны кантэнт у сусветнай медыяпрасторы падпарадкоўваецца шэрагу правіл і законаў, створаных у сучасным глабальным асяроддзі. У той жа час, фарміраванне медыявобраза краіны адбываецца на падставе вызначаных ключавых стратэгий з улікам палітычных, эканамічных, культурных і сацыяльных асаблівасцей краіны.

Литература

1. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета: Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122–127.
2. Большаков, С.Н. Информационно-коммуникативные технологии в обществе постмодерна [Электронный ресурс] // Форум «Медиа в современном мире. Петербургские чтения»: тезисы 51-й междунар. науч.-практ. конф. 19–20 апреля 2012 г. 2012. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2205.html>. – Дата доступа: 25.05.2016.
3. Варганова, Е.Л. Тема номера: Образ России в зарубежных СМИ // Меди@льманах. – 2007. – № 6. – С. 3.
4. Землянова, Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. – М, 2012. – 188 с.
5. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб.пособие. – М: Флинта, 2013. – 224 с.
6. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://smi.academic.ru>. – Дата доступа: 12.05.2016 г.
7. Соломатин, А.Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России: (на примере телеканала RT – RussiaToday): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М, 2014. – 31 с.
8. Соломатин, А.Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – RussiaToday): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М, 2014. – 159 л.
9. Халворсон, К. Контентная стратегия управления сайтом: 2-е изд. – СПб, 2013. – 224 с.

Ольга РАК

*Национальный университет «Львовская политехника»,
Украина*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ СПОСОБОМ ИНТРОФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Информационная среда набирает большую скоротечность, а это имеет как отрицательные, так и положительные стороны воздействия на сознание человека. Задача информации – действовать в геометрической прогрессии постоянного развития, а не стабильного однообразия, что ограничивает «информационное меню» медиасредств.

Основным звеном информационного поля является интроформационно-коммуникационное влияние, а, следовательно, несиловое воздей-

ствие информации на сознание человека способом накопления «полезных знаний». Знание – это важнейшая составляющая приоритета, помогающая совершенствовать информационную отрасль, аккумулируя последовательность и направления движения информационных потоков. Известный польский журналист и писатель Р. Капусцинский о современной ситуации в журналистике говорит так: «Иногда хорошие журналисты просто теряются в избытке информации, они потеряли ориентир и нуждаются в помощи авторитетного проводника» [1]. В принципе, не только потребители-реципиенты информации, но и сами адресанты-журналисты запутались в водовороте недостоверности информации и определенной хаотичности.

Актуально утверждение В. Теремка: «Стратегическая деятельность начинается с анализа проблем и поиска новых возможностей стратегических окон» [2, с. 358-359]. Автор отмечает, что XXI век дает вызов информации, она должна постоянно обновляться и переходить в новую систему и приобретать другое качество. Только с помощью стратегических идей и планов будет происходить развитие будущего. А значит, сам рынок нам диктует стратегические задачи будущей деятельности в информационной сфере.

Основательно занимается интроформационным влиянием на сознание человека известный украинский ученый Ю. Тесля [7], связывая новаторскую теорию не только с точными, но и гуманитарными науками. Продвижение идеи новаторских стратегических изменений в современных СМИ обсуждается и такими известными учеными, как В.М. Бебик, Г. Почепцов, А.Д. Кузнецова, В.Ф. Иванов, М. В. Комова, В.И. Теремко, А.А. Сусская.

Главным приоритетом человеческого развития должно быть приобретение новых знаний и развитие науки. Интроформационно-коммуникационная система деятельности должна базироваться на генерировании новых «полезных знаний», гуманности и нравственности культуры, для развития общества: его сознания, мышления и памяти. Необходимо провести сегментирование рынка информации, чтобы она направлялась не на массового потребителя, а на индивидуального (конкретного) со специализированными знаниями.

Динамика творчества СМИ должна базироваться на изучении культурных ценностей, на корректировке коммуникативного процесса каждого реципиента. Генератором циркуляции новаторских идей и знаний должны быть именно современные СМИ, которые заработают по новой системе интеграции и трансформации общественного сознания.

По нашему мнению, очень точным является высказывание профессора Е. Кузнецовой о том, что «современное снижение нравственности

культуры в обществе обусловлено в определенной степени и снижением морали СМИ» [5, с. 3]. Автор акцентирует внимание на критической ситуации в СМИ относительно профессиональной деятельности журналистов. Поскольку низкий уровень информативности, подача недостоверных фактов, использование «фейков» и неэтических форм коммуникации приводят к недоверию общества к СМИ, соответственно – рождается комплекс проблем этического, нравственного и духовного типов распространения СМИ как информационного мусора или хлама, что снижает уровень средств массовой информации в меню информационного наполнения. В итоге журналистика опускается на низкий уровень информационной культуры.

Информация есть во всех науках: физике, математике, химии, анатомии, педагогике. Она – в постоянном движении, циркулирующий процесс прогресса. Объемы потоков информации постоянно растут, соответственно информация становится не столь ценной, однако внимание к человеку как центру информации является очень важной основой работы медиа. Поэтому напрашивается вывод: информация должна изменяться в соответствии с требованиями, потребностями и развитием общества, даже независимо от пожеланий самого социума. Заслуживающей внимания является трактовка Г. Почепцова: «Мир строится интеллектом и интеллектом разрушается. И чтобы быть не объектом, а субъектом такого влияния, следует многое изменить» [6, с. 7].

По выражению Л. Шрагиной, «развитие мышления как явления происходит как способность управлять познавательными процессами через преодоление противоречий, с которыми сталкивается субъект, взаимодействуя с внешней средой, и соответствует законам развития искусственных систем» [3, с. 29]. Через искусственное использование силового манипулятивного информационного давления нельзя достичь высоких результатов, скорее – краткосрочных и неэффективных. Ведь информационные запросы потребителей должны постоянно обновляться новыми полезными знаниями определенных анализов и решений, источниками информации и коммуникационными взаимосвязями.

Развитие интеллектуальности в интроформационно-коммуникационном смысле базируется на познании, глубине суждений, анализе и синтезе, стратегии планирования информационного меню и его корректировке в направлении адресации через каналы СМИ.

Стратегия интроформационного влияния заключается в передаче через СМИ глубинных и содержательных сообщений, социологическом опросе реципиента, исследовании потребностей и общую статистику научных изобретений как показатель высокого или низкого уровня развития интеллектуальности. Интроформация помогает нам понять:

- насколько участие социума существует в управленческих, научных, политических, социальных, культурных и художественных сферах;
- насколько статистика новых аналитических разработок (каналов, программ, изданий, рубрик) способствует когнитивному видению все новых идей.

Реципиент, как основной потребитель, должен формировать информационное меню с помощью исследования и анализа, проверки достоверности, синтеза и прогноза, стратегии развития в условиях профессиональной, конфликтной, психологической и информационной неопределенности. Только таким образом можно трансформировать сознание потребителя на основе параллели СМИ – потребитель. Информационный материал должен сначала зародиться, затем осмысливаться с помощью проверки подлинности фактов, а дальше – психологическое воздействие в культурном, нравственном и гуманном аспектах.

Работать над интеллектуальной составляющей – это тяжелая долговременная работа, требующая постоянного информационного трансформированного движения субъект – объект в поиске новых идей по использованию новых методов и принципов подачи материалов. Осуществив анализ информационной системы современных СМИ, мы увидели необходимость их изменения. Стратегическое решение трансформации современных медиасредств в информационном пространстве заключается в том, чтобы:

- ввести механизм-стратегию интроформационно-коммуникационного воздействия на сознание человека, что помогло бы развивать общество в развитии мышления;
- разработать систему интроформационно-коммуникационной деятельности, что давало бы высокий результат развития информационного продукта;
- разработать модель-стратегию современных СМИ в накоплении «полезных знаний» для интеллектуального развития;
- создать модели формирования материалов в СМИ согласно запросам потребителя-реципиента в условиях конфликтной, психологической, информационной и профессиональной неопределенности.

Литература

1. Лило, Т. Ришард Капусцінський: «Нещастям для медіа є інтелектуальні лінощі їхнього споживача» / Т. Лильо // [Електронний ресурс]. – 2003. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/rishard-kapuscinskiy-neshchastyamdlya-media-ie-intelektualni-linoshchi-yihnogo>
2. Теремко, В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії: монографія / В. Теремко. – К.: Академвидав, 2012. – 328 с.

3. Шрагіна, Л.І. Психологія вербальної уяви: Функціонально-системний підхід. Монографія / Л.І. Шрагіна. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – 284 с.

4. Суська, О.О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища: Монографія / О.О. Суська. – К.: ДАКККіМ. – 188 с.

5. Кузнецова, О.Д. Професійна етика журналістів: посібник: 2-ге вид., перероб. і допов./ О.Д. Кузнецова. – Львів: ПАІС, 2007. – 246 с.

6. Почепцов, Г. Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2013. – 288 с.

7. Егорченкова, Н. и др. Диалоги с Теслей. Теория Несилового Мира / Н. Егорченкова и др. – Черкасы, 2015. – 244 с.

Татьяна РОГОВАЯ

*Запорожский национальный университет,
Украина*

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ЕВРОПЕЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕТОДОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Изучение арт-журналистики за последние время набирает стремительные обороты, что, прежде всего, связано с ростом предложений контента СМИ и постоянным поиском журналистами тем и соответствующего графического, звукового или видеосопровождения. К сожалению, о том, как планировать рабочую и учебную программу подобной дисциплины, творчески подходить к обучению студентов и соединять книжные постулаты и практику, существует мало источников. Но среди имеющихся основной акцент делается именно на представление культурной тематики и ее критический осмысленный анализ.

Важную роль в научном потенциале Евразийского экономического союза сыграло проведение в Казани (Россия) в 2016 году Международной научно-практической конференции «Арт-журналистика в современном медиапространстве», по итогам которой был выпущен сборник материалов. Отметим, что основными темами докладов стали не только исторические очерки о российском кино, но и анализ современных медиа-площадок открытого формата, особенности мультимедийной критики и параметры методик образования и формирования определенного имиджа. Такие разнообразные категории выступлений и статей свидетельствуют о том, что тема не только активно развивается и исследуется в научном сообществе, но и является актуальной как сегодня, так и не потеряет этого свойства через несколько лет.

Изучая контент современных телемедиа, стоит обратить внимание на то, что зрителю предлагается кардинально два разных направления – «информационный» и «развлекательный». Исследователь Т. Сергеева об этой ситуации говорит так: «Личностное начало (то, что называют “журналистикой мнения”) постепенно уходит, затушевывается либо видоизменяется, поскольку связано с усилением функционализации общества» [9, с. 152]. О неравномерности представления содержания и тем электронного контента указывает К. Сагдуллаев: «В большинстве случаев с содержательными, проблемными материалами о национальной культуре соседствуют ознакомительная, новостная информация» [7, с. 16]. При этом стоит обратить внимание, что не только само общество формирует запрос на темы, но и может наблюдаться обратная связь, когда выход программ стимулирует определенный образ жизни. В 1973 году Джонни Карлсон, популярный американский телеведущий, в эфире своего шоу пошутил, что в стране кризис производства туалетной бумаги и что её запасы в магазинах стремительно сокращаются. Это спровоцировало действительный дефицит туалетной бумаги – хотя Карлсон извинился на следующий день, было уже поздно. Острая нехватка этого изделия в продаже ощущалась ещё три недели [3]. После выхода на экраны первых эпизодов программы «Орел и решка» (Украина, канал «Интер») в 2012 году наблюдался рост спроса на туристические путевки в больших городах страны, среди которых Киев, Львов, Харьков, Донецк.

Проблемы толкования понятия. Наиболее часто арт-журналистика презентуется, как журналистика творчества и искусства, или деятельность, описывающая творчество, поскольку слово «art» в переводе с английского означает «искусство». Узбекский исследователь К. Сагдуллаев, ссылаясь на материалы мониторингов представителей ЮНЕСКО, утверждает, что такой вид журналистики имеет конкретную задачу: «как самостоятельной сферы профессиональной деятельности, противостоящей засилью в интернете, а также и в других СМИ некачественной «продукции»» [7, с. 14]. Рассматривая структуру «культурного медиадискурса», Н. Клушина отождествляет медиаверсию культуры с арт-журналистикой [2, с. 39], ссылаясь на предложенную ранее дефиницию Н. Цветовой: «Медиаверсия культуры – это область интерпретации собственно культурных феноменов в СМИ (рецензии, новости о событиях культуры, комментарии ведущих специалистов в области культуры, интервью с ними), то есть медиа-дискурс о культуре» [11, с. 235]. Сегодня наиболее часто этот сегмент деятельности встречается именно в сети, среди «интернет-сайтов, блогов, сообществ, электронных изданий, флаеров между авторами и пользователями, между транслято-

рами информации и ее потребителями» [7, с. 15]. Разрешим себе частично не согласиться с автором, поскольку такой сегмент медиа-деятельности может проявляться и в других видах СМИ. Говоря о телевидении, уточним, что эстетически правильный, сбалансированный, в меру динамичный видеоряд также является объектом арт-журналистики; анализируя радио, типичным проявлением может стать яркая, выразительная и запоминающаяся «звуковая обложка радиостанции» (проф. О. Гоян). Принимая во внимание печатную форму газет и журналов, арт-сегмент находит свое место в гармоничной верстке, подходящих иллюстрациях, подборе шрифтов и кеглей, маркировке текста. Объединяет все эти виды СМИ в контексте арт-журналистики также тематическое наполнение.

Нетипичными толкованиями понятия является паблик-арт, тематически и по смыслу тождественный арт-журналистике, на который опирается Ф. Федчин: «способ объединить весьма разнородные феномены в современной художественной и урбанистической практике, связанные с искусством. Самое простое определение паблик-арта сводится к тому, что это искусство вне традиционного экспозиционного, в узком смысле художественного пространства, искусство вне музея и галереи (это подход, иногда встречающийся в работах по урбанизму). Иногда акцент делается на противопоставлении паблик-арта искусству частного, с коннотацией противопоставления бедного – богатому, государственного (или даже муниципального, локально-коммунального) – частному» [10, с. 199].

Изучая особенности подготовки журналистов для работы в арт-среде, М. Мясникова акцентирует: «В советское время арт-критика и арт-журналистика выступали по существу нераздельно, так как нераздельны были их задачи – информирование о художественном событии и анализ художественного текста. Арт-журналистики, как на Западе, у нас тогда просто не существовало, поскольку освещение художественного события не рассматривалось ни как главный предмет прессы, ни как необходимая составная часть художественного процесса. При этом ощущался довольно высокий уровень искусствоведческого профессионализма выступлений журналистов» [5, с. 119]. Рассматривая полифункциональность журналистики, Л. Саенкова добавляет: «Журналистское понятие “тема культуры” в советские годы было весьма многоаспектным: и представление новых произведений искусства, и литературная страница, и культурная жизнь на селе, и организация досуга, и проблемы с неработающими либо недостроенными Дворцами культуры, и охрана памятников» [8, с. 69]. Не последнюю роль в научном развитии

арт-журналистики на стартовом этапе сыграла одна из поздних работ М. Хайдеггера «Искусство и пространство» (1969г.).

Украинский исследователь и практик И. Мащенко добавляет, что в 1969 году был реализован грандиозный проект «День из жизни Америки», который создавался 43 съемочными группами и по средствам космического телевидения, а 8 и 9 декабря того же года был представлен фильм «Легенда серебряной подковы», созданный силами республиканской Запорожской телестудии под руководством автора книги [4, с. 243]. Принципиальное различие в тематике, способах и формах говорит о том, что в странах постсоветского пространства к изучению методов образования арт-журналистики, стали прибегать намного позже, нежели на Западе, что неудивительно.

Рассматривая арт-журналистику в международном понимании этого термина, необходимо детально остановиться на столь принципиальных аспектах, как профильное обучение и методы, которые можно реализовать в рамках учебного процесса. Ссылаясь на собственный опыт и приобретения коллег, стоит остановиться на нескольких факторах, которые, по нашему мнению, могут прямо влиять на формирование активного журналистского сообщества. Исследователь М. Мясникова, изучая практическую подготовку арт-журналистов, остановила свое внимание на трех формах образования: «формальном, внеформальном (в случае обучение на каналах или школах при них), неформальном (самообразование)» [5, с. 117]. Сегодня наиболее распространена первая форма, а вот вторая поставлена либо на коммерческие рельсы, либо же работает по принципу внутренней подготовки, когда конкретный канал готовит себе кадровый резерв. Наиболее часто этим занимаются общенациональные ТРК, хотя в Украине можно встретить и некоторые региональные исключения. Канал ТВ-5 (Запорожье) после ребрендинга в 2015 году провел сезон медиашколы, выпустив более 20 специалистов. Тремя годами ранее ТРК «ВПТВ» также в Запорожье организовала 4-х месячную школу для поиска нового штата сотрудников (компания перешла на абсолютную ретрансляцию готового продукта в 2014г.).

На основе педагогических, психологических и масс-медийных подходов предлагаем несколько методик, позволяющих соединить формальное и внеформальное образование с целью получения реального практического опыта в рамках учебного процесса в ВУЗе.

1. Позиция «играющий тренер». Крайне важно, когда тонкости производственного процесса студенты узнают именно от практиков. Во-первых, это помогает легче воспринимать материал; во-вторых, практик апеллирует понятным, максимально приближенным к профессиональной деятельности языком. Для примера позволим сравнить подход в обучении

на спецкурсах, посвященным тележурналистике. Изучая материал о крупности (масштабности) планов, можно дать такое определение общему плану «по Кулешову» – «человек в полный рост» [6], но при этом можно предложить более «ходовое, популярное название», которое используется в телередакциях – «под подошву», что сразу формирует конкретное изображение в восприятии и помогает легче запомнить границы. Не исключением можно считать и такие термины, как «мохнатка» – поролоновая защита портативного или стационарного микрофона (пушки); «говорящие головы». Что интересно, в сентябре 2016 года для журналистов Украины был придуман тест, иллюстрирующий, насколько хорошо журналист владеет не книжной, а реальной терминологией [1]. Не последнюю роль в этом процессе необходимо обозначить и «выездным съемкам», когда после прохождения теоретического курса студенты вместе с преподавателем отправляются работать в «полевые условия», используя технические персональные ресурсы или технический штат лабораторий при кафедрах.

2. Метод сопоставления. Тонкости ощущения художественного начала студенты черпают из объектов, которые не только относятся к классике, но и обладают определенным потенциалом. Изучая правила построения композиции в фото или видеоработах, например, можно предложить проанализировать работы Екатерины Рождественской на предмет отличия крупности в оригинальных фотографиях и фоторепродукциях.

3. Метод оксюморона (авторское определение), который предлагает сопоставить сложные и разные объекты между собой. Например, тонкости адаптации арт-журналистики, особенно тревел-сегмента, можно изучить, используя телевизионные клипы. Для этого студентам предлагается на базе музыкального клипа, который имеет несколько географических локаций, создать информационный сюжет с обязательным наличием информационного актуального повода. Разумеется, что выше описанные методы не являются панацеей и при необходимости могут дополняться и совершенствоваться. Помимо непосредственно обучения творчеству или ремеслу, особое внимание стоит уделять и языковому портрету журналиста, специальный курс для подготовки которого «Речевое воздействие в текстах арт-журналистики» был разработан Н. Цветовой, профессором кафедры речевой коммуникации факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета в 2015–2016 учебном году. Ее коллега доцент Л. Дускаева на год раньше представила курс «Арт-журналистика: интенционально-стилистические особенности».

Сравнивая украинские реалии, обозначим, что курсов с подобной тематикой среди ВУЗов немного. Среди них – Институт журналистики Киевского национального университета им. Шевченко, Запорожский национальный университет, Украинский Католический университет во Львове, Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Национальная Академия управляющих кадров культуры и искусств. При этом имеется несколько общественных платформ, где готовят специалистов в этой сфере, среди них ГОГОЛЬ MEDIA-SCHOOL, «ПравоПис».

Ссылаясь на то, что нет конкретной формулировки понятия «арт-журналистика» и директив касательно подготовки специалистов в этой сфере, актуальным остается внедрение формата media studies – образовательного проекта-платформы для подготовки студентов. При этом, объективно анализируя смысловые, жанровые и типологические изменения, которые сопровождают все виды СМИ, важно говорить о том, что необходимо готовить будущих специалистов целенаправленно и с привлечением практиков.

Литература

1. Как хорошо ты знаешь сленг телевизионщиков // Телекритика. Дуся. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.telekritika.ua/dusia/kak-horoshho-ti-znaesh-sleng-televizionschikov-658310>

2. Клушина, Н.И. Культура в медиапространстве: структура и эффекты / Н.И. Клушина // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин: Первый международный научный colloquium : Сборник научных работ. – Белгород: ИПЦ «ПОЛИТЕРРА», 2013. – С.37-42.

3. Лионова, Е. В США одна фраза ведущего привела к дефициту туалетной бумаги / Е. Лионова // Багнет. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bagnet.org/news/society/192453>

4. Машенко, І.Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І.Г. Машенко. – Київ: «Україна», 2005. – 381 с.

5. Мясникова, М.А. Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования / М.А. Мясникова // Педагогическое образование в России. – 2014. – №12. – С. 117-121.

6. Правила монтажа кадров «по Кулешову» / Высшая школа режиссеров и сценаристов в Санкт-Петербурге. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kinoshkola.org/node/243>

7. Сагдуллаев, К.К. Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве / К.К. Сагдуллаев // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. – 2014. – №3-4. – С. 13-17.

8. Саенкова, Л.П. Полифункциональность и многоаспектность журналистики как вида культуры / Л.П. Саенкова // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки: научно-теоретический журнал. – 2009. – № 1. – С. 69-72.

9. Сергеева, Т.С. Арт-журналистика и современная Российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека / Т.С. Сергеева // Вестник ЧелГУ. – 2013. – №22. – С. 152-156.

10. Федчин, Ф.В. Современный паблик-арт и публичное пространство: страницы истории и границы понятия / Ф.В. Федчин // Наука, техника и образования. – 2015. – №12 – С. 199-205.

11. Цветова, Н.С. Дискурс искусства в современной российской журналистике / Н.С. Цветова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2012. – № 1. – С. 231–238.

Елена РЫЖКО

*Институт журналистики Киевского национального университета
имени Т.Шевченко, Украина*

ПРОБЛЕМА ПЛАГИАТА: РЕШАТЬ СЕЙЧАС НЕ СТОИТ ОТКЛАДЫВАТЬ

Проблема плагиата многоаспектна, но сейчас она интересует нас в контексте подготовки будущих журналистов. И, прежде всего, как проблема социальная. Хорошее определение в этом аспекте дает Г.А. Ульянова: «Как социальное явление плагиат есть проявление общественных отношений, которые выражают отношение общества, отдельных индивидов к творческой, интеллектуальной, научной деятельности, чужих результатов такой деятельности и условий их использования» [1, с. 22]. То есть речь идет, в частности, о ценностях общества и ценностных ориентациях его членов. Ведь нет успешных решений без понимания глубины проблемы и восприятия ее таковой, которая касается и каждого, и тебя лично. Но почему же тогда вообще возникла дилемма, к которой нас отсылает выбранное нами название? И насколько остра проблема?

Недавние социологические исследования свидетельствуют, что действительно остра. Например, в период с декабря 2014г. по июль 2015г. Восточно-украинский фонд социальных исследований вместе с Харьковским национальным университетом имени В.Н. Каразина при поддержке МФ «Возрождение» осуществил проект «Академическая культура украинского студенчества: основные факторы формирования и развития». Были опрошены 1928 студентов и 374 преподавателя из 25 вузов Украины. По результатам опроса, свыше 90 % украинских студентов практикуют плагиат в разных формах [2]. Мы можем сравнить эти данные с собственными: в ноябре–декабре 2015г. и январе–феврале 2016г. нами был осуществлен целевой опрос «Рецепция плагиата»

в среде студенческой молодежи на базе пяти национальных университетов [3]. По результатам опроса только 12 % респондентов заявили, что никогда не занимались плагиатом [3, с. 29]. Ранее опрос относительно разных нарушений *academic integrity* был произведен в Великобритании в свыше 80 университетах. По результатам 2009/10 учебного года было обнаружено 17 тыс. случаев академического мошенничества. В основном – это плагиат в эссе и других работах, а также работы, купленные в интернете [4]. Не обошла стороной эта проблема и Беларусь: «Согласно официальным данным статистики, практически каждый четвертый студент в Белоруссии пишет курсовые и дипломные работы не сам» [5].

Тогда почему же возникают сомнения относительно решения проблемы плагиата? Ведь и государство, и общественность прилагают усилия для борьбы с ним. Например, среди украинских государственных инициатив можно назвать: принятие нового Закона Украины «О высшем образовании» [6], в котором есть статьи о борьбе с академическим плагиатом и требование внедрить системы проверки академических работ на плагиат в каждом вузе; общий проект содействия академической честности МОН Украины и Американских советов по международному образованию [7]; создание Национального репозитория академических текстов (хотя нельзя не заметить, что усилия МОН, мягко говоря, были несколько скомпрометированы, пожалуй, самыми громкими за последнее время плагиатными скандалами, связанными с Екатериной Кириленко и Лилией Гриневиц). А в Польше, в рамках внесения изменений в Закон о высшем образовании, было учреждено требование обязательной проверки «письменных дипломных работ с использованием антиплагиатных программ, которые сотрудничают с общепольским репозиторием письменных дипломных работ (ORPPD – ogólnopolski repozytorium pisemnych prac dyplomowych)», начиная с 1 января 2017г. [8]. Конечно же, в Польше и раньше использовались антиплагиатные программы, но их использование не было обязательным. Сейчас мы не будем останавливаться на проблемах использования разных антиплагиатных систем (как, например, базы сравнений текстов или изобретение все новых (оптимизация известных, скажем, рерайта) приемов их обхода [см. 9]) – их существует действительно много – от глобальных типа *turnitin* [10] до локальных, разработанных учеными разных стран, как, например, «Плагиат-контроль» (разработан лабораторией интеллектуальных информационных систем БГУ, Минск) [11]; *Otwarty System Antyplagiatowy (OSA)*, создан в Университете имени Адама Мицкевича, Познань) [8]; система сравнительного анализа электронных текстов студенческих дипломных работ и проектов (разработанная специалистами Национального авиационного университета и научно-

производственного предприятия «Авиацентр», Киев) [12]. В этом контексте нам близка позиция А. Никитова: «Задача технологий и подобных Антиплагиату сервисов – исключить самый первый уровень, он же самый массовый – грубого и банального копи-пейста. Этот фильтр можно и нужно настраивать и отлаживать, но он по своей сути все равно является фильтром грубой очистки. Применение подобных систем, безусловно, позволяет экономить массу времени, даже при легитимности заимствований, позволяя сразу сконцентрироваться на авторских мыслях и идеях, используя выделенные в отчете заимствования, как реферативный материал. <...> А дальше необходимо включаться в работу преподавателю или научному руководителю, проверять легитимность заимствований, а главное – определить ценность работы, ставить ей оценку. В том числе и анализируя ее на плагиат уже содержательно, в первоначальном понимании этого термина» [13]. Но об этом – в другой работе.

Не менее важны, кроме государственных, общественные инициативы, например, деятельность польского *Niezależnego Forumu Akademickiego* (основатель – J. Wiczorek), который имеет отдельный сервис *Etyka i patologie polskiego środowiska akademickiego*; российского «Диссернета» (кстати, один из их недавних проектов – «Диссеропедия российских журналов» [14]); украинских ТРОНа («Точка росту: освіта і наука») или открытой группы «Плагиат» в Facebook. И эти общие усилия очень важны. Поскольку борьба с плагиатом может быть эффективной только в том случае, когда она становится частью последовательной политики и скоординированных усилий государства, вузов, СМИ и общественности. Но университетам, вузам в этом процессе принадлежит действительно исключительная роль. Поскольку именно там формируется мировоззрение сотен тысяч молодых людей, от которых будет зависеть будущее и страны, и государства. Мысль не нова (к ней апеллируют почти все, кто размышляет о проблеме академической честности (*academic integrity*) [см., напр. 15]), но важна. А на студентов-журналистов приходится возлагать особую ответственность, поскольку именно они, в силу профессии и в соответствии со своими ценностными ориентациями и предпочтениями, будут либо формировать, либо формировать сознание общества.

Здесь и таится опасность. Потому как часть студентов вообще не понимает: плагиат – это воровство, а воровать (даже то, чего нельзя пощупать, подержать в руках) – плохо. В нашем вышеупомянутом опросе, к проблеме плагиата позитивно относятся 5,56 % респондентов, а их объяснения относительно этого варьируются от индифферентного: «Пусть будет!», – к ценностноперверсивному: «Если чье-то творчество

крадут, то это творчество имеет ценность; не крадут того, что и так никому не нужно». Надо полагать, что те, кто мыслит именно так, сами никогда не становились жертвами плагиата [3, с. 28]. Как тут не вспомнить Валерия Аграновского и историю об его украденном очерке «Искатели»? Как и те главные уроки, которые вынес автор из «грустного приключения»: 1) нельзя допускать усредненности образа, его стереотипизации; 2) умело пользоваться домыслом, опираясь только на факты; 3) развивать свои способности, стремиться к профессионализму, которые «играют не последнюю роль в достижении неповторимой достоверности материала» [16]. То есть речь идет об обучении. И не только профессии. Прежде всего, современных студентов приходится учить пониманию ценности развития собственной личности, формировать понимание необходимости выработки ценностной парадигмы, способствующей этому. В основе этой парадигмы могут быть, например, те фундаментальные ценности, на которых выстраивает свою работу Международный центр академической честности: честность (honesty), доверие (trust), справедливость (fairness), уважение (respect), ответственность (responsibility), мужество (courage) [17]. Очень важен упор на профилактическую разъяснительную работу, прежде всего, а не только на угрозу наказания за выявленный плагиат. И, конечно же, использование примеров из жизни, демонстрирующих, что плагиатчики – не «марсиане», а те, кто живет и работает рядом. Пожалуй, каждый преподаватель может вспомнить случаи глубочайшего непонимания проблемы плагиата студентами, которые буквально обескураживают и запоминаются на всю жизнь. Есть такие и в нашей практике. Например, одна моя студентка (2008г.) писала дипломную работу о стилистическом потенциале аллюзии в материалах СМИ. И когда она принесла черновик работы, сразу бросилось в глаза то, что все примеры «старые», за 2004 год. Но причина стала понятна сразу же. В основе работы была моя статья, переписанная слово в слово как раз за 2004 год [18]. И на вопрос, как это прикажете понимать, она ответила: «Да вы радоваться должны!». Вот, до сих пор пытаюсь понять, чем же, собственно, должна была определяться моя радость. Неужели тем, что к четвертому курсу студентка так и не уснула ни ценности уникального авторского текста, ни важности понятий честность и профессиональная честь? Или очень свежий пример: на зачет (09.12.2016) студентка-заочница принесла «эссе», основой которого стала моя статья о плагиате. Опять-таки возник вопрос, но уже плагиата материалов о плагиате. На что студентка ответила: «Я же вот Вашу фамилию назвала и в список литературы внесла, и вообще, я думала – Вам приятно будет!»

Или еще один случай, связанный с выходом замечательной монографии по медиакритике и медиафилософии Б. Потятиника «Медиа: ключи к пониманию» [19], которую мне посчастливилось прочесть еще в рукописи. Второкурсники-журналисты должны были написать эссе об автоматизме поведения человека в современном обществе. В группе была девочка, которая никогда излишне не усердствовала в обучении и уж точно не стремилась первой выносить на суд товарищей свои тексты. А тут, как только началось занятие, студентка тянет руку, изъявляя рьяное желание прочесть свое эссе. И я, и группа, были удивлены и обрадованы. Следует заметить, что с каждым услышанным абзацем, студенты приходили во все больший восторг. А вот моя радость померкла: девочка, с непередаваемым чувством собственного достоинства и глубоким удовлетворением от всеобщего внимания, читала дословный отрывок из книги профессора Б. Потятиника. Дочитав, она сорвала «заслуженные» аплодисменты. А на мой вопрос, указала ли она в своей тетради настоящего автора, на полном серьезе, ничтоже сумняшеся, «выдала» фразу, которую я забыть не смогу никогда: «А почему вы читаете то, что вам не следует?!» (Имелось ввиду мое изначальное филологическое образование.) Именно тогда у меня и возникло желание разработать учебный курс по аксиологии медиа, в котором, в частности, и рассматривать проблемы академической честности/нечестности в общем и плагиата в частности. Реализовать идею посчастливилось только в 2014г. (в Учебно-научном Институте международных отношений Национального авиационного университета я преподаю курс «Современные украинские СМИ в ценностном измерении»), но все же посчастливилось.

Конечно, можно сказать, что не особо щепетильные студенты попадались всегда, но есть и еще один нюанс, который нужно учитывать. Это либо толерантность к плагиату, либо такое же непонимание глубины проблемы со стороны некоторых преподавателей. Примером может быть ответ одного из респондентов экспертного опроса «Рецепция плагиата», направленного на исследование особенностей восприятия плагиата в среде научно-педагогических и научных работников. Опрос был проведен нами в июне 2016г.; участие в нем приняли члены Научно-методической комиссии по журналистике и информации МОН и преподаватели вузов Украины [20]. Так вот, на вопрос об отношении к плагиату упомянутый респондент ответил: «Спокойно. Считаю проблемой дня, но не общества, а научной среды». Такая позиция несколько удивляет. Поскольку вряд ли стоит объяснять, что ни научная среда, ни высшая школа не существуют вне общества в целом. И проблема, возникающая с распространением плагиата (как и коррупции) свидетельст-

ует, как точно подчеркивает упомянутая выше Г.А. Ульянова, о том, что «в современных условиях проблема плагиата есть результат переоценки ценностей в обществе, низкого уровня правовой культуры, разрушения морально-этических основ профессионального поведения» [1, с. 23]. Что же остается? Как при таких условиях относиться к названной проблеме? Поддерживать усилия государства, вузов, общественности, профессиональной среды журналистов? Да, конечно. Это и обращение к международному опыту, и использование программ проверки на плагиат, и принятие документов, регламентирующих упреждение плагиата (морально-этические кодексы или положения о грамотном использовании чужих текстов), и разработка учебных курсов, направленных на развитие академической честности, а также новой системы практических заданий для студентов, акцентирующих на развитии творческих способностей (по своему опыту можем заметить, что короткие эссе, разбираемые на занятиях, успешно заменили рефераты, сведя возможность плагиата на нет), и активное участие в общественных инициативах. Но, прежде всего, нужно сосредоточить усилия именно на утверждении в среде студенческой молодежи адекватных ценностей, позволяющих понимать важность и личностного роста, и академической и профессиональной честности, без которых невозможны ни полноценная индивидуальная реализация, ни развитие науки и общества. И тогда наши студенты точно будут знать, где поставить запятую: «решать сейчас, не стоит откладывать».

Литература

1. Ульянова, Г.О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату / Г.О. Ульянова // Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора юридичних наук. – Одеса, 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/2749/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%9E.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. – Дата доступа: 07.08.2016.

2. Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку. Матеріали для ознайомлення з результатами проекту № 49169 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iro.org.ua/uploads/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B7%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83_%E2%84%96491691.pdf. – Дата доступа: 07.08.2016.

3. Рижко, О.М. Особливості сприйняття плагиату в середовищі студентської молоді / О.М. Рижко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(15), I.: 90, 2016, pp. 27–31.
4. Barrett, David. The cheating epidemic at Britain's universities [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: <http://www.telegraph.co.uk/education/educationnews/8363345/The-cheating-epidemic-at-Britains-universities.html>. – Дата доступу: 13.12.2016.
5. В Белоруссии обеспокоены большим процентом плагиата в дипломах [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <http://docfarm.com/v-belorussii-obespokoeny-bolshim-procentom-plagiata-v-diplomah>. – Дата доступу: 13.12.2016.
6. Про вищу освіту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Дата доступу: 11.08.2016.
7. Галата, С. Метастази плагиату / С. Галата // Освіта України. – 2016. – №14. – С. 8–9.
8. Bielicki, T. OSA na UMK ma żądlic nieuczciwych studentów // Dziennik Toruński. Nowości [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://www.nowosci.com.pl/torun/a/osa-na-umk-ma-zadlic-nieuczciwych-studentow,10812280/>. – Дата доступу: 13.12.2016.
9. Способы обмана Антиплагиат в 2016-2017 году [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://refcom.info/articles/310100>. – Дата доступу: 13.12.2016.
10. www.turnitin.com
11. Программу для борьбы с плагиатом разработали в БГУ [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=LEPSp_Wjmrw. – Дата доступу: 13.12.2016.
12. Шулькін, Д. Штучний інтелект проти «винахідників» / Д. Шулькін // Освіта України. – 2014. – 18 серпня. – С. 9.
13. Никитов, А. Почему плагиат можно и нужно побеждать / А. Никитов // Частный Корреспондент [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: http://www.chaskor.ru/article/copy-paste_29979. – Дата доступу: 13.12.2016.
14. «Диссернет» раскрыл плагиат в научных журналах // Фонтанка: Петербургская интернет-газета [Електронний ресурс]. – 2016 – Режим доступу: <http://www.fontanka.ru/2016/12/13/134/>. – Дата доступу: 13.12.2016.
15. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики»; за заг. ред. Т.В. Фінікова, А.С. Артюхова. – К.: Таксон, 2016. – 234 с.
16. Аграновский, В. Ради единого слова / В. Аграновский // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://royallib.com/read/agranovskiy_valeriy/radi_edinogo_slova.html#20480. – Дата доступу: 19.08.2016.
17. Fundamental Values Project, International Center for Academic Integrity. – Reference: <http://www.academicintegrity.org/icai/resources-2.php>. – Accessed: 12.08.2016.
18. Рижко, О.М. Трансформація сталих висловів як засіб алюзії в заголовках газетних статей / О.М. Рижко // Українська журналістика в контексті доби: Матеріали наук.-теорет. конференції. – Львів: Вид-во Львів. нац. ун-ту, 2004. – С. 411–415.

19. Потятиник, Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.

20. Рижко, О.М. Рецепція плагіату – експертне опитування / О.М. Рижко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences», IV(16), I.: 95, 2016, pp. 74–78.

Вольга САМУСЕВІЧ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

КАНЦЭПТУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА: ЗАМЕЖНЫЯ І АЙЧЫННЫЯ ПАДЫХОДЫ

Сёння сталі відавочнымі змены парадыгмы журналісцкай творчасці. Поруч з набыткамі савецкай школы журналістыкі ў медыясферу сталі пранікаць заходнееўрапейскія і амерыканскія мадэлі журналістыкі. Экспансія замежных форм вынікала гібрыдызацыю жанраў, мадыфікавала мову і стыль сучасных СМІ. Сусветныя тэндэнцыі развіцця журналістыкі пачатку 21 стагоддзя – аўтарызацыя тэксту, персаніфікацыя, дыялагізацыя, дэмакратызацыя, актывізацыя мадальных канструкцый – сталі перадумовай станаўлення і развіцця канцэптуальнай журналістыкі як асобнага напрамку і ў айчыннай медыясферы.

Сам тэрмін "канцэптуальная журналістыка" набыў грамадскі рэзананс у перыяд асвятлення амерыканскімі СМІ прэзідэнцкай кампаніі 1996г. Гэты новы напрамак адлюстраванні тэндэнцыю пераходу ад інфармацыйнасці да аналітычнасці ў асвятленні найперш палітычных працэсаў. Крытыкі напрамку папярэдзвалі аб неаб'ектыўным, тэндэнцыйным асвятленні рэчаіснасці, аднабаковай інтэрпрэтацыі падзей. Аднак у прафесійнай прэсе выказвалася ўпэўненасць, што канцэптуальная журналістыка неабходна аўдыторыі, якая ў сучасных сацыяльна-эканамічных варунках перапоўнена інфармацыяй, але мае патрэбу ў яе тлумачэнні, ацэнцы і інтэрпрэтацыі [3].

Як адзначае даследчык Я. Коней, з моманту ўзнікнення гэтай з'явы прайшло дваццаць гадоў, але канцэптуальная журналістыка не толькі не страціла свайго значэння ў інфармацыйным складніку грамадскага развіцця, а толькі замацавала сваё становішча. Сучасныя калонкі журналістаў-канцэптуалаў публікуюцца не на "палосах меркаванняў", а на інфармацыйных старонках. Гэтыя абставіны кардынальна падарвалі, на думку вучонага, базавы прыныцып амерыканскага друку, сцверджаны звыш за сто гадоў таму заснавальнікам "The New-York Times" А. Оксам, — размяжоўваць навіны і меркаванні [7].

Задача вывучэння канцэптуальнай журналістыкі ў Беларусі была акрэслена прафесарам С.М. Прохаравай яшчэ на пачатку 2000-х. Канцэптуальная журналістыка, па яе вызначэнні, "асаблівым чынам "працуе" са словам... фарміруе адносіны гаворачага да моўнага знака і ўдзельнічае ў фарміраванні канцэптуальнай карціны свету носьбітаў мовы [8, с. 54].

Этымалогія тэрміна "канцэптуальны" паходзіць ад слова "канцэпцыя" (ад лац. *conceptio* – разуменне, сістэма):

1. Сістэма поглядаў па тых ці іншых пытаннях, падзеях, праблемах, іх разуменне і асвятленне ў сродках масавай інфармацыі.

2. Ідэйна-творчая трактоўка тэмы, асноўная думка журналісцкага твора [2, с. 56].

Адным з навуковых тэрмінаў, якія дазваляюць апісаць вынік працэсу канцэптуалізацыі – працэдуры надзялення анталагічнымі характарыстыкамі ці апісання сэнсу слоў, з'яўляецца тэрмін "канцэпт" (от лат. *conceptus* – мысль, понятие), што значыць сэнсавае значэнне імя (знака), змест паняцця, аб'ём якога ёсць прадмет (дэнатат) гэтага імя [9]. Канцэптуальная лексіка, якая складае ядро слоўніка СМІ, выражае ідэалагічную накіраванасць мовы СМІ, абумоўлівае ідэалагічную дыферэнцыяцыю мовы масавай камунікацыі [11, с. 18].

Аналіз газетных тэкстаў у кагнітыўна-дыскурсіўнай парадыгме, адзначае В. Дзесюкевіч, дазволіў вызначыць і ключавы метады канцэптуальнай журналістыкі – "стварэнне пераканаўчых для чытача профілей канцэптаў на аснове выяўленай канцэптуалізацыі моўнага знака вядомымі асобамі, параўнанне з якімі дазваляе чытачу асэнсаваць уласную канцэптуалізацыю, дзякуючы чаму і адбываецца "пазнанне сэнсу і пазнанне сябе" чытачом" [4, с. 103].

Аналіз навуковай літаратуры дазваляе вылучыць тры асноўныя прычыны даследчай цікавасці да канцэптуальнай журналістыкі: 1) інтралінгвістычныя патрэбы лінгвістыкі тэксту, якая звяртаецца да рэальных сфер функцыянавання моўнай сістэмы ў розных гістарычных перыяды; 2) неабходнасць распрацоўкі метадаў аналізу медыятэкстаў для маніторынгу тэндэнцый у сферы грамадскай думкі; 3) сацыяльны заказ, накіраваны на вызваленне ў інфармацыйнай прасторы ад маніпуляцый грамадскай свядомасцю. Апошняя прычына звязана з тым, што палітычная і сацыяльная інфармацыя, прэзентуемая ў вербальнай форме і перадаваемая па каналах масавай камунікацыі, з'яўляецца найважнейшым рэсурсам упраўлення грамадствам, у тым ліку праз ініцыяванне ў ім працэсаў самаарганізацыі [11, с. 30].

Канцэптуальная журналістыка – гэта найперш аўтарская журналістыка, дзе дамінантным элементам прадстае ўласнае

меркаванне, грамадзянская пазіцыя, суб'ектыўны погляд аўтара, паколькі ён выступае ад свайго імя і прынцыпова прэзентуе асабістыя думкі. Па-другое, канцэптуальная журналістыка – гэта журналістыка, арыентаваная на ацэнку і аналіз. У сувязі з гэтым уся аналітычная журналістыка канцэптуальна. Як адзначае В. Богуслаўская, аналітыка, г.зн. праясненне складаных узаемасувязей паміж разнастайнымі фактарамі сацыяльнага жыцця, у інфармацыйных раздзелах і каментарыях аказвае рэгулюючы ўплыў на камунікацыйны дыялог. Прымітыўнае трансліраванне інфармацыі не садзейнічае асэнсаванню інфармацыі аўдыторыяй, не павялічвае разуменне існуючых працэсаў, не дапамагае ўзаемаразуменню. Камунікацыйныя патокі цяжка ўпарадкаваць, але яшчэ складаней у іх разабрацца. Менавіта ў гэтай сферы найбольш значнай бачыцца роля аналітычнай журналістыкі. З дапамогай аналізу, выяўлення схаваных прычын і матываў, праяснення складаных узаемасувязяў журналіст пасродкам тэксту садзейнічае разуменню і ўзаемаразуменню, дапамагае асэнсаваць перапляценне разнастайных інтарэсаў, аспектаў праблемы, сутнасць канфліктаў [1, с. 54].

Па-трэцяе, канцэптуальная журналістыка аперыруе канцэптамі нацыянальнай лагасферы, часам у працэсе інтэрпрэтацыі (наўмысна ці не) трансфармуючы іх традыцыйны змест. Гэта ў сваю чаргу ўплывае на карціну свету беларусаў, мадыфікуе ментальныя каштоўнасныя стэрэатыпы і ўстаноўкі. Тэксты сучасных СМІ, адзначаюць даследчыкі, прадстаюць як нацыянальны паток свядомасці сучаснага чалавека, як ментальна-моўная прастора, у якой перакрываюцца фрагменты нацыянальнай карціны свету, адлюстраваныя моўнай свядомасцю аўтара і адрасата [10, с. 15]. Па-чацвёртае, канцэптуальная журналістыка – гэта журналістыка, у якой інфармацыйная функцыя і функцыя ўздзеяння карэлююцца, пры гэтым у тэкстах своеасаблівым чынам спалучаюцца экспрэсія і стандарт. У канцэптуальнай журналістыцы акцэнт робіцца не на фіксаванні падзей і з'яў, а на тлумачэнні, інтэрпрэтацыі іх значэнняў. Такі тып паведамлення часта называецца інтэрпрэтуючай журналістыкай. У сувязі з гэтым набывае актуальнасць вызначэнне тэрміна "інтэрпрэтацыя" ў кантэксце навуковай журналісцкай парадигмы. Кампанентам інтэрпрэтацыі з'яўляюцца сам прадмет ўвагі, камунікатыўная інтэнцыя аўтара, ацэнка, а таксама культураспецыфічныя і ідэалагічныя фактары, якія ўплываюць на інтэрпрэтацыйны вынік. Значным для аналізу інтэрпрэтацыйных якасцяў медыятэксту з'яўляецца таксама паняцце "дыяпазон інтэрпрэтацыі", які ахоплівае ўвесь спектр адрозненняў – моўных, сацыякультурных і ідэалагічных, што маюць месца пры

асвятленні адной і той жа падзеі рознымі ўдзельнікамі інфармацыйнага працэсу [5, с. 82].

Разгортаванне інтэрпрэтацыйнай мадэлі адбываецца ў выглядзе замкнёнага ланцужка, які складаецца з наступных звёнаў: адбор фактаў, асвятленне падзей, стварэнне карціны свету і фарміраванне стэрэатыпаў, культурна-ідэалагічны і сацыяльна-палітычны кантэкст. Варта адзначыць, што сацыяльна-палітычны кантэкст – адносна рухомы кампанент мадэлі, які характарызуецца зменлівасцю і абумоўлены палітычнай сістэмай грамадства, падпарадкаваны палітыка-сацыяльным, ідэалагічным, культурным нормам, гістарычным традыцыям і ўстаноўкам палітычнага рэжыму канкрэтнага грамадства. Сацыяльна-палітычны кантэкст выступае ў ролі знешняга фактара, дэтэрмінаючага напрамак інтэрпрэтацыі факта рэальнага пры яго вербалізацыі і адпаведна адбор канцэптаў з улікам фактара адрасата [10, с. 245].

У кантэксце фарміравання грамадскай думкі менавіта канцэптуальны, ці кагнітыўна-ідэалагічны, узровень медыятэксту выконвае дамінуючую ролю. Менавіта мова СМІ з'яўляецца той універсальнай знакавай сістэмай, з дапамогай якой ў індывідуальнай і масавай свядомасці фарміруецца карціна свету. Пытанне аб мадэлі свету, ствараемай журналістыкай, падкрэслівае М. Кім, можа стаць цэнтральнай анталагічнай праблема для тэорыі журналістыкі. Гэта мадэль – вынік не механічнага адлюстравання рэальнасці, а бясконцага яе асэнсавання і разумення. Носьбітам гэтай мадэлі з'яўляецца тэкст СМІ [6, с. 114].

Шматлікія даследаванні па медыяпсіхалогіі пацвярджаюць той факт, што ўспрыманне чалавекам акаляючага асяроддзя ў вялікай ступені залежыць ад таго, як яго прадстаўляюць СМІ. Не маючы ўласнага вопыту бязмежнай колькасці падзей, што адбываюцца ў рэчаіснасці, мы вымушаны будаваць свае веды аб свеце на падставе медыярэканструкцыі і інтэрпрэтацыі, якія па сваёй прыродзе ідэалагічны і культураспецыфічны. Будучы прадуктам розных сацыяльна-палітычных і нацыянальна-культурных супольнасцей, тэксты СМІ адлюстроўваюць шматлікі характар гэтых інтэрпрэтацый, перадаюць тую ці іншую мадальнасць. Менавіта канцэптуальная журналістыка адлюстроўвае сацыяльна-ідэалагічныя змены, вызначае і фіксуе новыя каштоўнасці і ідэалагемы.

У працэсе інтэрпрэтацыі адрасат не толькі актыўна інтэрпрэтуе прадстаўлены вербальны і невербальны фрагмент, але і дае сацыяльную ацэнку. Можна сцвярджаць, што інтэрпрэтацыйная дзейнасць мае ацэначны характар, паколькі сэнсавы змест медыятэксту ўключае і афектыўны (эмацыянальна-экспрэсіўны) кампанент выказвання, які

ўзмацняе суб'ектыўна-ацэначную характарыстыку маўленчай дзейнасці. Інфармацыйна-змястоўная функцыя канцэптуальнай журналістыкі такім чынам спалучаецца з функцыяй кагнітыўна-ідэалагічнай.

Канцэптуальная журналістыка апырыры – гэта журналістыка, прадстаўленая якаснымі выданнямі. У навуцы паняцце "якасны" ў адносінах да СМІ не набыло яшчэ дакладнага тэрміналагічнага вызначэння. Мы схільны пагадзіцца з вучоным В. Багуслаўскай, якая лічыць, што якаснае выданне сёння найперш з'яўляецца інструментам інфармавання і аналізу. На першы план выходзіць аналітычная функцыя. У адносінах якаснай газеты з яе чытачом выключаецца ментарства, адсутнічае дыспазіцыя “настаўнік-вучань” ці “суб'ект-абект”. Чытачу адводзіцца роля актыўнага сацыяльнага суб'екта, які на роўных удзельнічае ва ўсіх аспектах жыцця краіны і грамадства. Інфармацыйная прастора якаснага выдання прадугледжана для грамадскага дыялогу, у якім дапушчальным з'яўляецца аргументаванае свабоднае выказванне ўсіх удзельнікаў. У выніку у інфармацыйнай прасторы якаснага выдання выразна разведзены факт, аналіз і каментар. Для якаснага выдання немагчыма ангажыраванасць. Аўдыторыя такога выдання, падкрэслівае вучоны, адрозніваецца высокім узроўнем адукацыі і высокім сацыяльным статусам [1, с. 228].

Такім чынам, канцэптуальная журналістыка, напаўняючы новымі сэнсамі і адценнямі канцэптасферу аўдыторыі, фарміруе ці карэктіруе грамадскую думку. Гэта, у сваю чаргу, патрабуе ад журналіста высокай маўленча-мысліцельнай культуры, інтэлекту, актыўнай грамадзянскай пазіцыі і разумення сацыяльнай адказнасці.

Літаратура

1. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. Изд. 4-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2013. – 280 с.
2. Вараб'ёў, В.П. Журналістыка: ад А да Я: Даведнік / В.П. Вараб'ёў, С.В. Дубовік. – Мінск: Выдавецкі цэнтр БДУ, 2002. – 216 с.
3. Ворошилов, В.В. Журналистика / В.В. Ворошилов. — Учебник. 2-е издание. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – <https://ru.scribd.com/doc/>
4. Десюкевич, О.И. К вопросу о концептуальной научной журналистике: из опыта работы журнала "Знание – сила" / Ольга Десюкевич // Веснік БДУ. – Сер.4– 2007. – №2. – С. 102- 107.
5. Добросклонская, Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2012. – 116 с.
6. Ким, М.Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / М.Н. Ким. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
7. Конев, Е.Ф. Концептуальная журналистика: противоречия и перспективы развития / Егор Конев // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы. Пер-

спективы. Матэрыялы 9-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. Вып. 9 / Рэдкал. С.В. Дубовік (адк. рэд) і інш. -- Мінск, 2007. -- 423

8. Прохорова, С.М. Концептуальная журналістыка в Беларусі / Светлана Прохорова // Язык и социум: Матер.междунар.науч.конф.: В 2-х ч. – Мн., 2003. – Ч.1. – С. 54-61.

9. Современный толковый словарь изд. «Большая Советская Энциклопедия» // <http://www.classes.ru/all-russian/dictionary-russian-synonyms4-term-53576.htm>

10. Чернышова, Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России / Татьяна Чернышова. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 296 с.

11. Язык СМИ и политика / Под ред.Г.Я.Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – 952 с.

Иван САЧЕНКО

Белорусский государственный университет

ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ТРИАДА СМИ: СВОБОДА – НЕОБХОДИМОСТЬ – ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

На нынешнем этапе развития новейшей истории взаимозависимость и конкретная реализация в массово-информационной деятельности СМИ свободы-необходимости-ответственности получила широкое признание как важнейший базовый фактор достижения высокой степени информированности аудитории. Следует признать также, что этому процессу способствовали не только демократизация государственных институтов власти, но и увеличение количества крупных ежедневных общенациональных изданий, широкомасштабного внедрения в процесс механизма интегрирования в общество информационных потоков идей и мнений автоматизированных компьютерных и других высокотехнологических систем, появление радиовещания, телевидения и интернета. В результате СМИ превратились в одно из самых мощных и эффективных средств формирования национального, регионального и мирового общественного мнения, а уровень выражения и согласия социальных интересов достиг такого высокого профессионального уровня, что все попытки превратить в абсурд свободу-необходимость-ответственность и, следовательно, непрерывный процесс высокой информированности миллионов людей практически повсеместно провалились.

В этой связи каждое государство имеет законное право беспокоиться о том, каким образом будут осуществляться механизмы массово-информационной деятельности СМИ, необходимой для интеллектуаль-

ного развития человека в современном все более усложняющемся мире. Относительность и взаимозависимость понятий свобода-необходимость-ответственность в социальной практике деятельности СМИ должна гарантировать защиту общества от деформации и барьеров на пути между излагаемыми фактами в журналистских текстах и действительностью.

В современных СМИ фундаментальная триада концептуально отражает концентрированное выражение общественных, гражданских, этических прав, кодексов и многих других существенных норм профессионального поведения журналистов в сфере их повседневной деятельности по сбору, систематизации фактов, выбора темы, идеи, а также структурно-композиционного решения текста. Она имеет также решающее значение в сложном процессе функционирования журналистики как важнейшего социального института, весьма чувствительно и оперативно реагирующего на любые изменения в обществе на его пути к усовершенствованию деятельности демократических институтов государства, его идеологии, национальной идеи, менталитета индивидуумов и практически всегда была ареной ожесточенных дискуссий. Среди них основным является вопрос о том, что превалирует больше в инфраструктуре: свобода-необходимость-ответственность? Свобода сбора, систематизации, компоновки фактов, ответственность при конкретизации и реализации замысла или необходимость соблюдения в определенных правовых, а также социальных рамках профессионально-этического регулирования журналистского поведения? Каждому из этих взаимозависимых субъектов практически единого целого следует отдавать больше внимания при механизме массово-информационной деятельности? Не случайно поэтому триада становится катализатором острых дебатов на национальных, региональных и международных, научно-практических, научно-теоретических и научно-методических конференциях с целью поиска объективных определений истины. Характерно то, что ни одна из них пока не стала исчерпывающей, приведшей к единственно правильным для всех решениям и практическим рекомендациям для интегрирования в журналистскую деятельность.

Наоборот, дискуссии продолжают и даже обостряются, принимая все более актуальный нормативно-правовой оборот, подчеркивая тем самым неисчерпаемость проблемы и приглашение к теоретикам и практикам для поиска баланса мнений. Вот, например, к какому мнению пришли видные ученые в сфере средств массовой информации и коммуникации разных стран, эксперты ЮНЕСКО – Амаду-Махтар М'Боу, Элия Абель (США), Юбер Бер-Мери (Франция), Сергей Лосев (Россия), Мичио Нагаи (Япония), Гамаль элб-Отейфи (Египет), Йоганнес Питер

Пронк (Нидерланды), Хуан Сомовиа (Чили), Бубли Джордж Вергес (Индия), Бетти Цимберман (Канада), продолжительное время изучавшие объективную взаимосоотносительность свободы-необходимости-ответственности в профессиональной деятельности журналиста. Эти ученые считают, что плюрализм мнений к этой фундаментальной триаде возникает тогда, когда лица, работающие в средствах массовой информации, требуют полной свободы для себя без какой бы то ни было необходимости, тем более ответственности и расценивают этот факт как окончательный и абсолютный. Слишком часто триада свобода-необходимость-ответственность рассматривается редакционными коллективами как императивы, находящиеся в противоречии друг с другом, хотя на самом деле они являются ключевыми во взаимных нормативных обязательствах, взаимозависимыми и взаимообуславливающимися факторами. При этом ученые подчеркивают, что последствия полноты информационно насыщенной аудитории качественным многообразием объективных фактов и идей некоторыми журналистами не принимаются во внимание и не рассматривается как произвол в процессе массово-информационной деятельности, за что, в конечном итоге, нужно держать им ответ и нести соответствующее наказание за нормативно-правовое и профессиональное нарушение искажений прессой действительности.

Эта позиция как бы обнажает те деликатные взаимоотношения, при которых свобода-необходимость-ответственность неразделимы не только в сферах формирования механизма массово-информационной деятельности СМИ, но и во всех других, касающихся прагматических отношений между редакцией и аудиторией. Вполне логично также и то, что не может быть ответственности там, где отсутствие свободы не дает каждому журналисту права выбора образа своих норм профессиональных действий. Не менее верно утверждение и о том, что одно из существенных измерений свободы-необходимости-ответственности сводится на нет завуалированным и явно выраженным игнорированием этой триады в деятельности редакционных коллективов. Прокладывая трудный путь между уважением индивидуальных прав журналиста и прерогативами общества в целом, следует иметь в виду также основополагающие закономерности взаимосоотносительности этой фундаментальной триады с требованиями и нормами повседневного интегрирования в профессиональную деятельность этики, а также общественных статусов поведения журналиста в обществе. Свобода-необходимость-ответственность скорее всего должны зиждиться в своем проявлении на стремлении уважать правду разрешения социальных проблем на основе конституционного права.

Сегодня практически нет возможности назвать хотя бы одно государство, которое бы безразлично относилось к тем журналистам и СМИ, которые используют средства массовой информации для «раскрытия сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну», «призыва к захвату власти», «разжигания национальной, религиозной, социальной нетерпимости или розни», «производства и распространения порнографической продукции», «посягательства на честь и достоинства граждан» и т.д. Суть проблемы заключается в том, что использовать в массово-информационной деятельности свободу-необходимость-ответственность как противоречащие друг другу императивы, не соблюдая при этом правовых норм, ограничивающих в определенной степени эту свободу, невозможно. Такого нонсенса не существует практически ни в одном национальном, информационном и коммуникационном пространстве.

Хотя найти «взаимопонимание» между, казалось бы на первый взгляд, взаимозависящими и взаимообуславливаемыми составляющими фундаментальную триаду субъектами не представляет особых трудностей. Но в процессе их непосредственного регулирования в профессиональной деятельности над созданием окончательного варианта текста всегда практически возникают «муки творчества». Как найти баланс между свободой-необходимостью-ответственностью? Какая существует между ними идеологическая, социальная, прагматическая, гражданская и профессиональная соотносительность, заключающая в своем внутреннем содержании звучное название «фундаментальная триада»? Недаром в журналистской практике многих зарубежных стран укоренилось «сакраментальное мнение»: «свобода – это ответственность, а большая свобода – это большая ответственность». Трудность решения проблемы заключается в том, что каждый субъект фундаментальной триады весьма и весьма объемное по своему содержанию понятие.

Свобода вообще и применительно к СМИ, например, затрагивает буквально все компоненты производительности журналистского труда – от сбора фактов до их окончательного интегрирования потребителям. О ней написано сотни монографий, защищено диссертаций, еще больше опубликовано отдельных статей, а воз, как говорят, и ныне там. Это же можно сказать и об ответственности и необходимости.

Свобода печати – это не значит, что любой сотрудник редакции в своей профессиональной деятельности может делать все, что ему заблагорассудится, то есть произвольно, по своему желанию интерпретировать или констатировать явления, факты, идеи. Следовательно, свобода печати является не неким абсолютным, независимым от других общественных императивов состоянием, а процессом, бесконечным стремле-

нием СМИ получить ее, как можно больше для своего самосовершенствования. От нее не следует требовать кодекса готовых мудрых и притом безупречных в своей нравственной чистоте ответов на все вопросы жизни.

Первейшая задача свободы прессы – многообразие диверсификации глубоко осознанных объективной необходимостью потребностей общества, с одной стороны, получать в полном объеме правдивую, разнообразную информацию, а, с другой, – распространять ее ответственно и в соответствии с интересами и целями этого общества. Основные принципы свободы средств массовой информации были торжественно провозглашены в ряде общепринятых всеми государствами международных документах. В статье 19-ой Всеобщей Декларации прав человека, например, подчеркивается, что каждая личность имеет право на «свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ». В единогласно принятом мировым сообществом «Международном пакте о гражданских и политических правах» также подчеркивается немыслимость деятельности в обществе средств массовой информации без права журналистов свободно искать, «получать и распространять информацию и идеи, независимо от государственных границ устно, письменно или посредством печати, или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору». Важно также напомнить и о таком основополагающем документе Генеральной Конференции ЮНЕСКО, как «Декларация принципов международного культурного сотрудничества», в которой утверждается, что «широкое распространение идей и знаний, основанных на максимально свободном обмене и сопоставлении, необходимо для творческой деятельности, искания правды и расцвета человеческой личности». Наконец, ЮНЕСКО торжественно провозгласила «Декларацию основных принципов, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания в развитие прав человека и в борьбу против расизма, апартеида и подстрекательства к войне» Во 2-ой статье этого документа подчеркивается, что: «Пользование свободой мнения, выражение убеждений и информации, признаваемой в качестве неотъемлемой части прав человека и основных свобод, является жизненно важным фактором укрепления мира и международного взаимопонимания». Как видим, свобода функционирования в обществе печатных, эфирных и электронных средств массовой информации вызывает серьезную озабоченность не в какой-либо отдельно взятой стране или в регионе, а во всем мировом сообществе. Этот фактор порождает неоднозначность концептуальных

подходов к ней прежде всего в силу того, что отношение к ней неоднозначное, трактуется и непосредственно интегрируется в социальный процесс развития по-разному в обществах в связи с неоднозначностью функционирования в них конституционного, гражданского, административного, трудового, уголовного права, государственных и социальных инфраструктур.

Наиболее значима теория свободы печати, ее необходимость и социальная ответственность перед обществом сформулирована профессорами Иллинойского университета Фредом Сибертом и Теодором Петерсоном, а также профессором Стенфордского университета Уилборгом Шраммом в книге «Четыре теории прессы».

Первая из них – *авторитарная*, она оформилась в XVI-XVII веках на основе философии неограниченной власти диктаторов, монархов, императоров, королей и функционирует в обществах до настоящего времени. Согласно этой теории, пресса лишена элементарной свободы деятельности в связи с тем, что контролируется жесточайшей цензурой, правительственными патентами, различного рода карающими гильдиями и лицензиями. Соответственно запрещена критика политического управления государством, а также лиц, находящихся на вершине власти. Ограничены до минимума цели и задачи прессы. Одна имеет свободу только в одном – безукоризненно поддерживать и приводить в жизнь политику правительства, находящегося у власти и никогда не подвергать критике принятые им решения.

Вторая теория – *либертарианская*, или свобода воли. Она была принята прессой и обществом в Англии и США в конце XVII века. Влиятельна и по сей день во многих государствах современного мира. Теория оформилась на основании трудов философов Мильтона, Локка и Милля. Основное ее отличие от авторитарной теории заключается в том, что пресса является инструментом контроля за деятельностью правительства, удовлетворения других норм общества, функционирует самопроизвольным процессом установления правды на свободном рынке идей. Более четко определены основные цели и задачи - информировать, разъяснять, помогать открывать правду с определенных позиций и контролировать действия правительства. В качестве серьезных ограничений свободы деятельности прессы - измена в военное время, клевета и непристойности.

Третья теория – *социальная ответственность*. Авторы книги «Четыре теории печати» так формулируют ее основные положения. Возникла в 1942 г. в США на основе исследований Комиссии по свободе печати, ее практики и кодексов. Основные цели и задачи СМИ – информировать, развлекать, переводить конфликты в дискуссии, то есть

предоставлять возможность распространять различные точки зрения по важнейшим проблемам, в то же время быть беспристрастным к фактам и явлениям. Пресса контролируется непосредственно обществом, профессиональной этикой, а также аудиторией, на которую направлена ее основная деятельность. Один из важнейших аспектов, который способствует ее стремительному распространению в современной практике средств массовой информации многих государств, – социальная ответственность прессы перед обществом.

Четвертая теория – *советская (коммунистическая)*. Квалифицируется как теория полного отсутствия свободы, беспредела цензуры, диктатуры коммунистической партии, неспособности прессы удовлетворить нужды аудитории и т.д.

Другой субъект фундаментальной триады - необходимость. Он также трудно поддается единственно приемлемому для всех обществ определению, трактуется по разному, а то и противоположно, и противоречиво как социальное понятие применительно к средствам массовой информации. Приведем, к-примеру, одно из таких определений из 17-ого тома-БСЭ. Необходимость - «вещь, явление в их всеобщей закономерной связи; отражение приемлемых внутренних, устойчивых, повторяющихся всеобщих отношений действительности, основных направлений ее развития; выражения такой ступени движения познания в глубь объекта, когда вскрывается его сущность, закон; способ превращения возможностей в действительность, при котором в определенном объекте при данных условиях имеется только одна возможность, превращающаяся в действительность». Таким образом, необходимость - это не абстрактное явление, существующее вне связи журналиста, например, и окружающей действительности, а, наоборот, конкретное проявление в разных жизненных ситуациях его профессиональной позиции с целью достижения желаемых социальных результатов в рамках, естественно, предоставленной свободы деятельности.

Необходимость оказывает определяющее влияние не только на процесс создания идейно-тематического содержания текста, но и на совокупность правовых и морально-этических норм журналистского поведения вообще, практически на всю деятельность на службе аудитории. Иногда сознательно или подсознательно, игнорируя необходимость и в то же время поддаваясь своей личной воле и личным интересам в выборе соотношений целей в сфере осмысления и распространении информации, а часто и вполне predetermined журналисты умалчивают о самых жгучих, актуальных событиях и фактах. Более того, трактуют их в несоответствии с их подлинным значением, отдают предпочтения масштабному распространению мнений вопреки потребностям общест-

ва, идей, родившихся как плод их собственной фантазии и волюнтаризма. Отсюда извращение действительности, подтасовка, приписывание несуществующих на самом деле характеристик событиям. В результате - не только искажение фактов и идей, но и подозрительность, антагонизм и недоверие общества к информационным источникам. Выступая перед общественностью во время «круглых столов», совместных практических конференций или других мероприятий по связям редакций с аудиторией, некоторые журналисты негосударственных периодических и непериодических изданий Республики Беларусь, например, пространно разглагольствуют о своем профессиональном, гражданском или социальном долге, закрепленных в Конституции или законе «О свободе печати и других средств массовой информации», положениях о СМИ. В то же время они закрывают глаза на деятельность во имя коммерческих интересов, рекламодателей, односторонней направленности информационных потоков. Умалчивают также и об искажении ими мнений, идей, явлений, фактов. Субъективизм, волюнтаризм, а то и фатализм, порождающих ничем неоправданную произвольность взаимодействия журналистики с общественным мнением и массовым сознанием, – это фарс, несовместимый с необходимостью, представляет угрозу свободе слова и гарантиям демократической Конституции. К сожалению, часто этот важнейший субъект триады используется оппозиционными издателями, учредителями и редакторами как инструмент политического давления на редакционные коллективы. В результате необходимость честно выполнять свой профессиональный долг легко превращается в беспрекословное исполнение журналистами частных интересов своих хозяев делать деньги, замалчивание или извращение важнейших социальных событий.

Свобода и необходимость, будучи причинно обусловленными субъектами сознательной идейно-творческой позиции как журналистов, так и редакционных коллективов в целом, проявляя концентрированное выражение в ответственности интегрирования системы профессиональных обязанностей журналиста в обществе. Само собой разумеется при этом, что ответственность ни в коем случае не ущемляет, не ограничивает свободу и необходимость. Это своего рода такая же совокупно регулирующая профессиональные нормы и правоотношения в сфере СМИ мера, как и свобода, и необходимость, шкала оценок политического, социального и творческого «объема» использования осознанного права на свободу и злоупотреблений ею. Это и важнейший инструмент частичного ограничения информирования, неизменно оказывающий определяющее влияние на тех, кто формирует механизмы информационных

потоков, интегрирует в общество идеи и факты и другие профессионально-этические императивы журналистского поведения.

Вряд ли требует доказательства дилемма о том, что при реализации в тексте того или иного факта неизбежно срабатывает пульс ответственности за то, с каких социальных позиций он интегрирован в общество. Из сказанного можно сделать вывод о том, что этот субъект фундаментальной триады является важным корректирующим элементом правдивой, яркой и убедительной констатации или интерпретации событий, фактором, который самым непосредственным образом влияет на отбор и осмысление новостей, идей и мнений. То есть по своему усмотрению, сознательно, в тесной взаимосвязи с профессиональными задачами и целями выполнять свой профессиональный долг перед обществом. Таким образом, ответственность - это своего рода обязанность, которая требует писать с умом, объективно, точно и всегда правдиво трактовать явления и события. Журналисты, использующие свой профессиональный статус, представленный им общественностью для личных или иных целей, нарушают высокое доверие аудитории и уходят от ответственности.

Ответственность как профессионально-правовая норма в системе СМИ, просто немыслима вне рамок свободы и необходимости. Придавая огромное значение в творческой деятельности журналиста этому субъекту оперативного информирования общественности, зарубежные представители академической журналистики и практики называют его «социальной ответственностью». Более того, сложный механизм ответственности и диверсификации ее интегрирования аудитории стал основанием создания во многих государствах «советов по делам печати и информации». Они делятся на три основных группы: Советы, включающие представителей правительства, редакции ведущих СМИ, и возглавляются министрами информации; Советы, создающиеся издателями газет, редакторами периодических изданий, и возглавляются самими журналистами; Советы, включающие журналистов, общественность, и возглавляющиеся высшими чиновниками правительств. Например, «Советы по делам печати и информации» создаются в Швеции и Австрии непосредственно самими журналистами; в Германии - журналистами и владельцами монополий; в США - корпорациями и отдельными журналистами (Национальный совет по делам печати); в Дании - издателями; в Финляндии - радио и телевидением; в Нидерландах - журналистами; в Италии - в соответствии с законодательными актами государства с привлечением не связанных с правительством участников и т.д. Характерно то, что основным лейтмотивом деятельности этих советов является тезис об ответственности именно прессы в целом

и журналистов, в частности, перед обществом за те механизмы формирования информационных потоков, которые они интегрируют аудитории. Кроме того, их деятельность отражает в своей сути систему государственного контроля, позволяющего осуществлять регулирование этой ответственности с социальными институтами. Следовательно, в своей повседневной деятельности журналист, как и весь редакционный коллектив, несут ответственность за механизм и массово-информационной деятельности, отражения в ней мнения миллионов людей как субъектов информационного обмена, а также интерпретацию и констатацию идей, явлений, событий и фактов, естественно, не переводя ответственность в рамки безответственности.

В журналистской практике одно лишь осознание диалектической взаимозависимости свободы, необходимости и ответственности без конкретного творческого интегрирования в различных субъектах массово-информационной деятельности может существенно повлиять на изменение всей структуры СМИ в стратегии механизмов создания и распространения мнений, суждений, идей и фактов в обществе. Утверждая так, мы имеем в виду стремление соединить в единый комплекс формирование особого, субъективного отбора содержания информации, составления специфического прейскуранта тем и подтем, подчинение их фиктивному массовому вкусу с целью достижения, прежде всего, коммерческого успеха. Свобода-необходимость-ответственность находит свое выражение в данном случае вовсе не в плохом вкусе аудитории, а в низком творческом уровне того или иного сообщения, расширения потребительских функций аудитории, превращения печатных, эфирных и электронных СМИ в доходный бизнес, рынок сбыта массовой информации по стратегии «в середине дороги», то есть свобода слова – это прекрасно, а ответственность и необходимость честно служить обществу – это совсем другое, ничем не обязывающие редакционные коллективы закономерности. Такой субъективизм и волонтаризм, проявляющийся в соответствии с принципами свободного предпринимательства, диктата логики о максимальном получении прибыли, рыночной конъюнктуры, основанной на второстепенных, незначительных, сенсационных, негативных, а то и смехотворных фактах, позволяет рекламодателям и разным формам бизнеса осуществлять жесточайший контроль над всем идейно-тематическим продуктом редакционных коллективов многих негосударственных СМИ Республики Беларусь. Они практически сводят на нет вопрос о средствах массовой информации, как о важнейшем социальном институте, в основе деятельности которого – постоянное стремление достижения высокой информированности аудитории общественно важными фактами и идеями, объективной потребности осуще-

ствлять эту информированность в рамках свободы-необходимости-ответственности.

Следовательно, свобода-необходимость-ответственность – это неотъемлемые, непротиворечащие, невзаимоисключающие субъекты масово-информационного процесса. Они всегда взаимоотносительны с конкретной деятельностью журналиста в соответствии с его общественным долгом, основывающимся на закономерностях взаимозависимости объективной действительности и максимального проявления профессионального потенциала. Кроме того, модификация фундаментальной триады в процессе предметно-тематической направленности информирования на массовую аудиторию базируется на основополагающих критериях доминирования обоснованных суждений и мнений, представляющих прежде всего большой социальный интерес. Естественно, исключая при этом порочную практику насаждения злобных идеологических доктрин или предумышленную подтасовку и фальсификацию фактов, явлений и событий. В то же время разумное интегрирование в журналистскую практику как свободы, так и необходимости, ответственности, как правило, – важный инструмент избавления от механического, бездумного давления самоцензуры, самоконтроля и выработки устойчивого, несвойственного основным этическим принципам и кодексам профессии журналиста стандартам творчества.

Следует особо подчеркнуть значение концентрированного внимания журналиста на принципиальные нормативно-правовые аспекты взаимоотносительности и взаимозависимости свободы-необходимости-ответственности в целях избежания самоцензуры при формировании, конкретизации и реализации в общество текста. Не требует особых доказательств то, что самоцензура – это тяжелейшее испытание как для начинающего, так и достаточно высококвалифицированного журналиста. При осмыслении действительности и предъявлении информации в печатном, эфирном или электронном тексте проблема свободы-необходимости-ответственности часто стоит так: будет ли репортер молчать о том, что происходит, остаться при этом верным своему мировоззрению любой ценой или отступить от правды, проигнорировав, а то и исказив социальные «интересы» триады. В практической деятельности этот фактор немедленно вызывает в сознании журналиста адекватную реакцию – прибегнуть к самоцензуре, умолчать о щекотливых явлениях или событиях, скрыть от общественности их содержание. И тот и другой поступки, естественно, наказуемы. Один – властями, другой – своей совестью. Но и в первом и во втором случаях можно уволить журналиста с работы, но отлучить его от профессиональной деятельности практически невозможно. Таким образом, как в профессио-

нальном, так и в социальном смысле эта триада затрагивает определяющую как индивидуально-личностную практику журналистского творчества, так и совокупность всего механизма проблем функционирования средств массовой информации в целом.

Произвольное интегрирование в механизм формирования массовых информационных потоков фундаментальной триады не только извращает процесс отражения в СМИ объективного мира, но и нарушает закономерности устойчивых взаимосвязящихся объективных и субъективных возможностей наиболее эффективной реализации прагматического аспекта журналистского творчества. Проявляясь в императивах многообразия социальных и информационных потребностей общества, свобода постоянно присутствует в необходимости и ответственности как ориентирующие факторы ее движения не к противоречивому творческому процессу, а, наоборот, к совокупности осознанных и постоянно регулируемых его закономерности приоритетов деятельности. Говоря другими словами, журналист имеет возможность наиболее рационально реализовать свои социальные, профессиональные, интеллектуальные, гражданские, нравственные, этические и многие другие позиции только в процессе тесного взаимодействия со свободой-необходимостью-ответственностью.

Таким образом, свобода-необходимость-ответственность – это не просто слова, а действительно фундаментальная триада реализации взаимосвязимого и весьма многогранного механизма сбора, обработки, компоновки, трансформации, а также модификации методов и функций средств массовой информации процесса интегрирования ее аудитории. Они рационализируют и способствуют более эффективной журналистской деятельности в национальных интересах, в популяризации традиционных моральных ценностей общества, творческой деятельности редакционных коллективов и их взаимосвязи с социально-историческим процессом. Огромное значение в этой связи принадлежит совершенствованию взаиморегулирования триады в практической деятельности всех субъектов СМИ, а также наиболее эффективной реализации социальной и гражданской позиции журналистов, что раскрывает в каждом конкретном проявлении все новые и новые положительные грани этой триады. Краеугольным аспектом взаимосвязимости в средствах массовой информации свободы-необходимости-ответственности, преодоления социального препятствия на пути этой взаимосвязимости является баланс совокупности взаимодействия профессионально-этических норм журналиста по решению проблем подготовки текстов с морально-идеологическим и волевым потенциалом его как личности. Особенно возросло значение этого фактора на нынешнем этапе становления и раз-

вития печатных, эфирных электронных СМИ в условиях информационного общества, внедрения новейших информационно-коммуникационных технологий, глобализации, конвергенции, диверсификации и защиты безопасности национального информационного и коммуникационного пространства Республики Беларусь. Именно сбалансированное взаимодействие фундаментальной триады дает нам полное право видеть в творческой сфере журналистики и науке, которая исследует процессы совокупной взаимозависимости свободы-необходимости-ответственности, градус наиболее существенных положительных изменений в эффективном формировании общественного мнения, создания все новых и новых мощных ресурсов, необходимых для совершенства функционирования прессы в современном информационном обществе. Нет сомнения, что фундаментальная триада как совокупность механизма формирования массово-информационной деятельности, как мощный идеологический фактор общественного сознания и социального поведения находится и будет находиться у самой первой черты всей многогранной системы деятельности печатных, эфирных и электронных СМИ.

Юрий СЕЛЕЗНЕВ

Белорусский государственный экономический университет

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН И ЖУРНАЛИСТИКА

Актуальность темы информационных войн в СМИ очевидна, но, соблюдая формальные требования, приведем оценку, озвученную главой белорусского государства. В эфире национальных телеканалов было сказано о «вспышке информационной войны и давления на Беларусь» [1], а в торжественной речи по случаю 66-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне дана такая формулировка: «...против Беларуси ведется жесткая информационная война» [2]. Таким образом, предлагается рассмотреть информационное пространство Беларуси с учетом наличия информационного противоборства.

Использование слова в целях формирования мировоззрения началось в прямом смысле в ветхозаветные времена. Начиная с первых переводов библейских текстов, ведется непримиримая полемика вокруг перевода и интерпретации. Иногда разница очевидна. «День» в выражении о сотворении мира за семь дней в оригинале звучит как «период времени» [3, с. 85-95]. Есть менее очевидные примеры, но каждый из

них – свидетельство того, что выбор слова определяет мировоззрение сообществ. Православные придерживаются текста Септуагинты — греческого перевода т.н. семидесяти толковников (III-II до н.э.) [4]. Если речь идет об английском тексте Библии – до сих пор единственным православным учебным изданием Священного Писания на английском языке оставалась Orthodox Study Bible (Православная Учебная Библия), в которой Новый Завет воспроизводит New King James Version — модернизированную версию классической Библии Короля Иакова (1611) [5].

В процессе становления и развития практически всех существующих ныне государств теологический фактор (в том числе выбор и интерпретация слова) был определяющим. Это принципиально важный момент, так как именно сейчас важно задаться вопросом: как и продолжают ли лингвистические аспекты влиять на развитие гуманитарных и социальных дисциплин, то есть в какой степени выбор слова определяет политическое, социальное и экономическое развитие человечества в эпоху СМИ.

Самым впечатляющим примером высшей степени актуальности вопроса для автора является тысячелетний богословский спор вокруг перевода греческих первоисточников о триипостасности Святой Троицы. В православии было использовано слово ипостась, в католицизме – персона. Богослов А. Кураев приводит логическую последовательность интерпретаций, объясняя этим выбором слов лишний догмат филиокве, затем традицию западной мысли определять личность как отношение, затем появление социализма (в котором с помощью законов, регулирующих отношения якобы создается новая личность) [6, с. 87-95]. Таким образом львиная доля современных дебатов ученых-политологов, экономистов и социологов, а также перебранки в желтой прессе, по сути, лишь деривативы того изначального спора.

Когда мы говорим – международная журналистика, мы априори подразумеваем некоторую степень двуязычия, или как минимум межкультурные коммуникации. Проблема эквивалентности лексики с этой точки зрения представляет собой чрезвычайно трудную задачу, во многом неразрешимую. В первую очередь, это относится к так называемым реалиям и коннотациям. В теории перевода считается, что только 30% слов (числительные, имена) являются эквивалентами, а 70% можно назвать лишь вариантными соответствиями [7, с. 12]. Более того, например, у числительных 13 или 666 совершенно разные коннотации в США и Китае, у имен собственных, так называемых испорченных имен также совсем разный географический диапазон применения. Библейские интерпретации актуальны и для современных политиков. Так, в США вы-

шла «Библия Королевы Джеймс», оправдывающая однополые браки «уточненным» переводом слова малакии (effeminate - женоподобный) на «морально слабый» [8].

Теперь от фундаментальных теолого-философских текстов перейдем на уровень экспертного сообщества. С помощью лингвистических приемов здесь также решаются вполне практические задачи, даже в технических науках, даже в «царице наук» – математике, где лингвистика, казалось бы, вообще не должна рассматриваться всерьез. Академик Ю.И. Журавлев, профессор МФТИ и МГУ, председатель секции прикладной математики и информатики отделения математических наук РАН, считает, что американцы примерно каждые пять лет почти полностью меняют терминологию в сфере кибернетики [9, с. 13]. Более того, они «брендуют прикладные знания и, формируя язык, управляют рынком этих знаний, задают стандарты и стараются других к этому не подпускать».

На следующей ступеньке, в гуманитарной сфере, ситуация представляется еще более неоднозначной. Обратим внимание, что даже экономические термины не имеют эквивалентного содержания: в приводимых ниже примерах первое иностранное слово не соответствует по содержанию второму на русском языке, которое, тем не менее, принято использовать: ЗАО (или наш собственный вариант JSC) – PLC; ООО – Ltd; генеральный директор – CEO, приватизация – создание акционерных обществ на базе госпредприятий, разгосударствление – приватизация. Иногда представители власти идут на то, чтобы официально потребовать от СМИ придерживаться определенного глоссария. В рамках Азиатско-Тихоокеанского Экономического Сотрудничества из-за ситуации вокруг Гонконга и Тайваня российские организаторы мероприятий обеспечивают следующий выбор слов: встреча на высшем уровне – не summit, a meeting; глава государства – не headofstate, a leader; страны – не countries, a economies [10]. Чаше, конечно, решение вопроса отдается на усмотрение авторов текстов, однако не стоит забывать о таких официальных и не очень официальных понятиях как политика канала.

Разновидностью преднамеренного выбора нужного слова для формирования общественного мнения является то, что неформально называется навешиванием ярлыков. Исторические примеры: «Кровавый» ли Николай II из-за воскресенья 1905 года? Историк А. Мирек утверждает, что те события «на поверку оказались очередным большевистским мифом» [11, с. 162]. Насколько Иван IV Грозный? Видный иерарх РПЦ Митрополит Иоанн (Снычев) утверждает, что разговоры о "свирепости" и "жестокости царя" – дань русофобской риторике западного происхождения, а такие факты, как заключение семи браков, убийство сына – все

это «заурядные выдумки» [12, с. 79]. Эти приемы «brain washing» (промывка мозгов) и «reception management» (управление восприятием), примененные когда даже и терминов таких не существовало, продолжают работать по сей день. Что может быть лучшим подтверждением эффективности?

Кроме фундаментального инструмента выбора слова, рассмотрим такое явление, как придание слову заданного значения. Исторический пример: в период появления термина теософия его примеряли на себя представители противоположных лагерей. И «величайший русский философ Владимир Соловьев свою собственную систему называл этим именем», и представители оккультизма – Блаватская, Рерихи [13, с. 34]. Феномен нашего времени – термин эзотерика. Википедия соотносит её с интерпретацией тайных учений, коих перечислено 12. Как вариант – синоним паранауки и парапрактики. Традиционные же конфессии считают, что «говорить на языке эзотерики – это нести любой бред, гневно отвергая требования “научной инквизиции”» [14, с. 37]. Скорее всего, мнение отделов академий наук по борьбе с лженаукой будет ближе к последнему. Некоторые специалисты, отслеживающие тенденции в этих областях, замечают, что сейчас набившее оскомину «экстрасенсорные способности» заменяют на «внесенсорные» или «внесенситивные» [14, с. 193]. Т.е. прагматичные причины изобретения и коммерциализации терминологии, по Журавлеву, универсальны.

И, наконец, еще на одну ступеньку выше (или ниже) – собственно в сегодняшние СМИ, где одни и те же субъекты по законам информационно-лингвистического противоборства являются сепаратистами, повстанцами, террористами, ополченцами. Самарский научный центр РАН [15] выделяет три вида лингвистических приемов манипуляции сознанием (кстати, обратим внимание, этот термин на английском более нейтральный – reception management): лексико-семантический, грамматический и риторический. По приоритетности лексико-семантический поставлен на первое место, что соотносится с нашими историческими изысканиями. Внутри этого сегмента приоритетности приемов распределена следующим образом: генерализация значения, политический эвфемизм, коллокация (сочетаемость слов), эмоционально нагруженный микроконтекст, искусственная насыщенность терминами и жаргоном. Наиболее эффективные грамматические приемы [15]: дейктики (мы, наш); средства модальности в качестве оценки, пассивные конструкции, опущения и эллиптические конструкции, безличные вводные предложения. В сфере риторики [15]: метафора, клише, игра слов, антифразис (пример в русском языке: слово партнеры в последнее время приобретает новое, противоположное значение), перифраз/эвфемизм (не называ-

ние предмета, а описание). Замечательный пример перифраза или политического эвфемизма из совсем свежей Нью-Йорк Таймс (28.12.16), где, затушевывая тему незаконных арестов американской полицией, газета ввела некий новый псевдо-термин – «investigative holds», что звучит как «удерживание для расследования». Юридически определенный термин «задержание» – *etention* [16]. Блестящий пример скомпрометировать оппонента на уровне лингвистики – изобретение клише «теория заговора». Вводя его в оборот, противники того, что стоит за этим понятием, как бы сохраняют лицо, не отказываясь от серьезного обсуждения, но уже в самом слове теория заложена определенная несерьезность или ирония. Противоположному лагерю было бы выгоднее перевести все на юридически звучащие определения: «признак состава преступления», «передача следствию и в суд».

В СССР в некоторых вузах была специальность спецпропагандист. Можно предположить, что сейчас вопросы лингво-информационного противоборства системно изучается там, где готовят так называемых специалистов по психологической войне. Вряд ли эти специалисты являются основной подпиткой кадров в журналистике. В гражданских вузах, по крайней мере, где автор учился, преподавал или проходил повышение квалификации, курсов с системными знаниями в этой области, нет. Любопытная деталь: на 05.01.16 по терминам «*linguistic wars*» (лингвистические войны) и «*perception management*» (управление восприятием) Википедия не дает русскоязычных страниц. Славяноязычный мир не является «законодателем мод» в этой системе знаний. Это большой недостаток, так как и листовка врагу сдать, и рекламный буклет, и текст публичного выступления пишутся по одному и тому же принципу – обеспечить выполнение боевой задачи любой ценой.

По личному убеждению автора, которое основано на почти 10-летнем опыте работы в зарубежных англоязычных журналах, и ведении медийной части англоязычных версий корпоративных сайтов в Российской Федерации и Республике Беларусь, основные пути вхождения международной журналистики Беларуси в мировой информационный контекст с точки зрения способа лежат через повышение объема контента на иностранном языке. Существующее положение дел, когда мнение о стране или ее экономических интересах на иностранном языке формируют в основном партнеры, в кавычках и без, явно неудовлетворительное. Как рядовой читатель и преподаватель перевода, которому англоязычные тексты по Беларуси нужны, в том числе и для учебных целей, могу сделать такое заключение: в настоящее время основной объем новостей на английском дает один частный и не на 100% доступный ресурс, несколько государственных ресурсов дают новости в формате

анонса. Есть еще англоязычные версии корпоративных сайтов и ограничено госучреждений. По качеству вопрос отдельный. Как правило, печальный.

Переводчик Горбачева П. Палажченко свидетельствует о том, что хорошие дипломаты говорят «под перевод», учитывая, что их будут переводить [17]. Точно также должны поступать хорошие авторы, которые пишут текст для перевода или для иностранцев. На Западе Горбачева считали хорошим спикером, что для нас является несколько неожиданным. Павел Русланович скромно отрицает свою в этом заслугу. Но переводчик без сотрудничества с автором не всесилен – он связан оригиналом, который он не имеет права менять более, чем это оговорено теорией перевода.

В текстах для внутренней аудитории присутствует достаточно много того, что совершенно неприемлемо для иностранной. Например, если автор употребляет слово «пропаганда», пусть даже и здорового образа жизни, – это компрометирует весь посыл, так как на английском у этого слова нет положительных коннотаций. То же самое по «идеологическому отделу». С одной стороны, это как бы калька, которую переводчик обязан употребить, но, употребляя ее, он вешает резко отрицательный ярлык на все, что связано с этим отделом из-за все тех же коннотаций. Такие примеры существуют во всех сферах, даже в экономической терминологии. К сожалению, авторы наших текстов, ориентированных на иностранного читателя, как правило, не учитывают экстралингвистический контекст и особенности национальных коннотаций целевой аудитории.

С точки зрения области роль СМИ в продвижении интересов Беларуси на международной арене может стать более эффективной через развитие корпоративной и профессиональной журналистики. Имеются в виду не корпоративные газеты для внутреннего потребления, а корпоративные или отраслевые сайты на иностранных языках, прежде всего, английский. По личному наблюдению, специалисты и лица, в сотрудничестве с которыми могут быть заинтересованы белорусские субъекты, не читают слишком общие тексты о Беларуси в СМИ и не занимаются поиском подходящего материала у агрегаторов новостей. Они заинтересованы в специализированной информации, хорошее качество которой может обеспечить только специализированный ресурс.

Литература

1. Грани Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://graniru.org/Politics/World/Europe/Belarus/m.36986.html>. – Дата доступа: 13.12.2016.

2. Обозреватель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://obozrevatel.com/abroad/lukashenko-protiv-belarusi-vedetsya-zhestkaya-informatsionnaya-voyna.htm>. – Дата доступа: 13.12.2016.
3. Слободский, С. Закон божий / Серафим Слободский. – Москва: Ковчег, 2008. – С. 85-95.
4. ПравославиеВу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravoslavie.by/page_book/sostav-biblii-biblejskaja-kritika. – Дата доступа: 25.12.2016.
5. Русская Православная Церковь [Электронный ресурс удаленного доступа]. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/370469.html>. – Дата доступа: 25.12.2016.
6. Кураев, А.В. Вызов экуменизма / А.В. Кураев. – Москва: Грифон, 2008. С. 87-95.
7. Слепович, В.С. Курс перевода / В.С. Слепович. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 12 с.
8. ПравославиеВу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravoslavie.by/news/v-ssha-izdana-pervaja-v-mire-quotbiblijaquot-dlja-gomoseksualistov>. – Дата доступа: 25.12.2016.
9. Журавлев, Ю.И. Алгебра высоких технологий / Ю.И. Журавлев // Эксперт. – 2003. – №30. – С. 13.
10. Translation Forum Russia 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=6SMYBf_wjXw. – Дата доступа: 03.01.2017.
11. Иоанн (Снычев), Митрополит Санкт-Петербургский и Ладожский. Самодержавие духа / Митрополит Санкт-Петербургский и Ладожский Иоанн (Снычев) – Москва: Институт русской цивилизации, 2007. – 162 с.
12. Мирек, А. Император Николай II и судьба православной России / Альфред Мирек – Москва: Издательство ООО Вадим, 2008. – 79 с.
13. Кураев, А.В. Сатанизм для интеллигенции: (О Рерихах и Православии) в 2 т. / А.В. Кураев. – Москва: Изд-во Московского Подворья Свято-Троицкой Сергиевой Лавры, 2006. – 34 с.
14. Кураев, А.В. Почему православные такие / А.В. Кураев. – Москва: Изд-во Московского Подворья Свято-Троицкой Сергиевой Лавры, 2008. – 37, 193 с.
15. Максимчик, О.А. Манипуляция общественным сознанием в англоязычных СМИ (на примере освещения катастрофы Боинга-777 в июле 2014) / О.А. Максимчик // Известия Самарского научного центра РАН. – 2015. – Т. 17. – №1.
16. Нью-Йорк Таймс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nytimes.com/2016/12/28/opinion/where-secret-arrests-were-standard-procedure.html?_r=2. – Дата доступа: 03.01.2017.
17. Палажченко, П.Р. Трудности перевода / П.Р. Палажченко // ФИНАМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Z5BFWqlEY-A>. – Дата доступа: 03.01.2017.

ОБЩЕСТВО В МЕДИАТИЗИРОВАННОМ ВОЕННОМ КОНФЛИКТЕ: ВЫЗОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

В современном мире важнейшим аспектом ведения военных действий является их репрезентация в средствах массовых коммуникаций. Еще в начале XX века ученые обратили внимание на масштабы политической пропаганды во время военных действий [1], однако лишь к концу столетия текстовые, аудио- и визуальные сообщения о войне стали доминирующим аспектом войны. Жан Бодрийяр выразил эту мысль в знаменитом эссе «Войны в заливе не было», обращая внимание на то, на первый план выходят рассказы о событиях с территории залива, в то время, как реальные события становятся менее интересны [2].

Тенденция к медиатизации военных действий оказывает влияние как на общество в целом, так и на журналистское сообщество, в частности. С целью создать благоприятный образ военной операции государственные деятели создают множество инфоповодов, которые распространяются через медиа. В обществе, как следствие воздействия данных сообщений, апеллирующих, в первую очередь, к эмоциям, наблюдается поляризация мнений и рост агрессии. В этой ситуации журналисты, с одной стороны, должны определенным образом реагировать на инфоповоды, создаваемые правительственными акторами. С другой стороны, задача медиа – освещать события таким образом, чтобы создавать в обществе условия для мирной полемики, формирования общественного мнения по вопросу военных действий.

Исследователи отмечают, что для успешного проведения информационного воздействия государством на общество необходимы такие условия, как сильные доктринальная и законодательная базы информационной активности, хорошо налаженные связи со средствами массовой коммуникации, развитые центры информационного противоборства, финансирование мероприятий информационной активности и большое количество высококачественного информационно-пропагандистского контента [3]. Наиболее развитой инфраструктурой для проведения медийных операций по формированию общественного мнения обладают США [3, 4].

Как показывают исследования медиасопровождения войны в Ираке 2003 года, возможности правительства США в вопросе формирования общественного мнения граждан о военной операции действительно ве-

лики [5, 6]. Например, Д. Альтейде и Дж. Граймс выяснили, что во время войны в Ираке главным актором, повлиявшим на формирование общественного мнения, послужила фабрика мысли (англ. – think tank) Проект «Новый американский век» (Project for the New American Century – PANC). У альтернативных точек зрения практически не было шанса быть широко представленными в СМИ: например, в течение полугода после 11 сентября лишь 15% материалов содержали информацию, противоречащую заявлениям со стороны PANC [6, с. 633].

Как признают эксперты, в России средства ведения информационных кампаний развиты в меньшей степени, чем в США [3], однако попытки воздействия на общественное мнение через медиа предпринимаются. Недавней крупной медийной операцией многие эксперты и журналисты считают участие России в сирийском конфликте. Министерство обороны регулярно публикует профессиональные видеозаписи авиаударов, сделанные с помощью высокотехнологичной видеотехники. В списке под названием «Воздушная операция российской авиации в Сирийской Арабской Республике» на канале Министерства Обороны РФ в сервисе YouTube на момент написания данного текста содержится 184 видео [7]. И это при том, что всего на канале размещено 915 видео за все время его существования с 23 октября 2011 года.

Можно предположить, что целью данной операции в меньшей степени являются сами военные действия, более важным оказывается воздействие на аудиторию, которая должна определенным образом воспринять предлагаемые ей сообщения. Наиболее очевидной эта тенденция становится, если рассмотреть случай проведения концерта симфонической музыки оркестром Мариинского театра в здании древнего амфитеатра в Пальмире в мае 2015 года. Важнейшим атрибутом концерта было множество операторов и камер, записывающих событие на видео и транслирующих его через медиа. Показательна публикация о данном событии в «Российской газете», являющейся печатным органом правительства РФ. Зрители, присутствовавшие непосредственно на концерте, упоминаются вскользь. В остальном тексте читателю объясняют, что данный концерт – в первую очередь, жест мира, показывающий, что Россия несет цивилизацию, в отличие от сил, против которых нацелена операция [8].

В ситуации, когда государственные органы производят множество инфоповодов, журналисты вынуждены реагировать на них. Исследователи обращались к вопросу использования журналистами официальных источников. Работа Г. Ганса показывает, что журналисты опираются именно на них, принимая решение о публикации тех или иных данных. Такое поведение объясняется доверием к официальным источникам как

ресурсам с более достоверной информацией. Также это связано с необходимостью для журналистов поддерживать свою эффективность, в то время как официальные ресурсы предоставляют возможность в короткий срок получить информацию для создания новостного материала [9].

Так, сообщения, производимые государственными органами, попадают в публичную сферу, определенным родом воздействуя на граждан – аудиторию средств массовых коммуникаций. Согласно известному высказыванию Б. Берельсона, иллюстрирующему парадигму минимальных эффектов в медиаисследованиях, «некоторые типы коммуникации по некоторым вопросам, привлекая внимание некоторых людей, при некоторых условиях, имеют некоторые эффекты» [10]. То есть влияние сообщений не является прямым или всеобъемлющим, важную роль имеют также существующие ценностные установки индивидов, мнение людей, входящих в их круг общения, а также родственников.

На примере репрезентации конфликта в Украине в 2014 году можно сделать вывод, что медиа существенно повлияли на аудиторию, несмотря на родственные связи людей. Присоединение Крыма к России, а также события на востоке Украины активно освещались медиа, представляющими правительственную точку зрения. Известны случаи, когда граждане отказывались от общения с украинскими родственниками из-за различных позиций по поводу данных событий. Данные всероссийских вопросов Левада-центра показывают, как изменилось отношение к Украине и украинцам в течение конфликта. После марта 2014 года мнение россиян об Украине существенно ухудшилось – если в марте 65% сообщили о положительном отношении к Украине, и 25% об отрицательном, то в сентябре 2014 года ситуация меняется на противоположную – 30% сообщают о хорошем отношении к Украине и 55% – о плохом [11, с. 217]. При этом интересно, что отношение к украинцам, в отличие от страны в целом, не столь негативное – в мае 2014 года 22% респондентов заявили об очень хорошем отношении к украинцам и еще 59 заявили, что относятся к ним хорошо. При этом очень плохое отношение имели всего 2%, плохое – 10% [11, с. 218].

Таким образом, вовлечение общества в конфликт состоялось – иначе ответы на вопросы об отношении к украинцам были бы одинаковыми независимо от происходящих событий. Важным полем для взаимодействия в силу особенностей своего функционирования является интернет: в отличие от печатной прессы и телевидения он дает возможность каждому пользователю публично отреагировать на материал и обсудить его с другими.

Данная особенность интернет-пространства послужила распространению таких форм онлайн-активности, как так называемые «трол-

ли» и «диванные войска». Троллями называют акторов, предположительно за оплату оставляющих на наиболее крупных интернет-площадках комментарии с целью сформировать у аудитории ресурса определенное отношение к комментируемому материалу. Как показывают журналистские расследования, существуют агентства, получившие неформальное название «фабрик троллей», занимающиеся трудоустройством лиц для проведения кампаний по формированию определенного образа событий на страницах некоторых интернет-ресурсов и интернет-сообществ [12].

Если «тролли» работают в целях получить материальное вознаграждение, то так называемые «диванные войска» состоят из пользователей интернета, регулярно комментирующих материалы в некоторых интернет-сообществах, вступая в агрессивную полемику с противниками их мнения. Их деятельность состоит в убеждении нейтральной аудитории в правильности своей позиции, распространении позитивной информации о деятельности своей стороны, опровержении сообщений с противоположной точкой зрения, борьбе с «троллями» противника, формировании положительного морального образа своей стороны [13].

В условиях медиатизации конфликта общество активно вовлекается и участвует в нем. Нельзя сказать, что на такую эскалацию влияют только медиа, однако тот информационный фон, который они создают, вносит свой вклад в общественные настроения. В этом контексте важна роль журналистов, задача которых – организовать в обществе полемику, а не поляризовать мнения и привести к большому обострению конфликта.

Задачи, которые необходимо выполнять журналистам при освещении военных действий, неоднозначны. Журналисту необходимо одновременно предоставлять аудитории надежную информацию и оставаться открытым к тому, что информация может оказаться ложной. С одной стороны, нужно оставаться чувствительным к угрозам человеческому достоинству участников конфликта, с другой, быть достаточно отстраненным, чтобы видеть различные точки зрения [16, с. 5].

Особое внимание следует уделить тому факту, что журналисты призваны стимулировать дискуссию в обществе, однако при этом избегая обострения существующего конфликта. Практики организации полемики, в том числе через публикацию полемизирующих материалов, как в печатных, так и в сетевых медиа, развиты в российских изданиях весьма слабо. Безусловно, комментирование и обсуждение материала происходит, но форма данной дискуссии зачастую принимает агрессивный характер, приводя к поляризации

мнений, а не способствуя лучшему взаимопониманию людей [15]. Способность побудить людей к конструктивной дискуссии в особенности важна во время конфликта.

Вопрос о том, как журналистам организовать свою работу так, чтобы способствовать «цивилизованной», конструктивной дискуссии в обществе, весьма сложен. Вероятно, в условиях конфликта это едва возможно, поскольку, как показано выше, существуют интернет-тролли и особенно активные пользователи, составляющие «диванные войска» – акторы, готовые начать дискуссию «на повышенных тонах» практически вне зависимости от содержания новости.

Тем не менее, журналистская этика особенно важна в конфликтных ситуациях. Нельзя изменить то, что некоторые члены аудитории воспримут материал эмоционально и агрессивно, однако необходимо соблюдать нормы объективности, чтобы нейтрально настроенная аудитория смогла сформировать мнение о происходящих событиях, исходя из данных, представляющих различные точки зрения.

Журналисту, может быть, сложно выдержать нейтральный тон в связи с его собственным мнением по данному конфликту, однако важно дистанцироваться от одной позиции и прикладывать усилия, чтобы отразить в своих материалах различные точки зрения. Кроме того, важно реагировать на контент, подтверждающий официальную позицию, создаваемый государственными акторами, балансируя эти сообщения мнениями других акторов.

Конфликт, в котором участвует страна, – кризисная и сложная ситуация как для общества, так и для журналистов. В связи с тем, что большая часть аудитории проживает вдалеке от военных действий, они получают информацию о конфликте с помощью средств массовой коммуникации. Журналисты, создающие сообщения о конфликте, играют важную роль – их задачей является говорить о конфликте так, чтобы, с одной стороны, вызывать полемику в обществе, а, с другой, чтобы полемика не приобретала деструктивный характер. Это сложно достигнуть по нескольким причинам. Руководство страны заинтересовано в создании позитивного имиджа участия в конфликте, поэтому государственные службы производят инфоповоды, на которые вынуждены реагировать журналисты, что создает опасность однобокого освещения конфликта. Кроме того, в обществе существуют акторы, воспринимающие материалы как лишь позитивные или негативные и некритично соглашаются с ними или агрессивно спорят. Несмотря на данные препятствия, долг журналиста – донести до аудитории максимально достоверную и объективную информацию, представляющую в равной степени различные интерпретации конфликта.

Литература

1. Lasswell H. D. et al. Propaganda technique in the world war. – New York: AA Knopf, 1927.
2. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было. – Рипол Классик, 2016.
3. Будылин К. Ю. О путях совершенствования методов и средств информационной активности в военно-политических конфликтах современности // Армия и общество. – 2008. – №. 4.
4. Кораблева В. Ю. Информационные войны в современном мире // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2012. – №. 658. – С. 104-115.
5. Kumar D. Media, war, and propaganda: Strategies of information management during the 2003 Iraq war // Communication and Critical/Cultural Studies. – 2006. – Vol. 3. – №. 1. – P. 48-69.
6. Altheide D. L., Grimes J. N. War Programming: The Propaganda Project and the Iraq War // The Sociological Quarterly. – 2005. – Vol. 46. – №. 4. – P. 617-643.
7. Канал Минобороны России // YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCQGqX5Ndpm4snE0NTjyOJnA/playlists>. Дата доступа: 27.12.2016.
8. Васильева Ж., Вибаров И., Латухина К. С молитвой о пальмире // Российская газета RG.RU [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/05/05/unikalnyj-koncert-valeriia-gergieva-i-orkestra-mariinki-proshel-v-sirii.html>. – Дата доступа: 28.12.2016.
9. Gans, H. Deciding What's News. – New York: Random House, 1979.
10. Berelson, B. Communication and public opinion // Communications in Modern Society / ed. by W. Schramm. – Urbana, IL: University of Illinois Press, 1948.
11. Общественное мнение – 2015 / М.: Левада-Центр, 2016 – 308 с.
12. Сошников А. Столица политического троллинга // Мой район М7.ru [Электронный ресурс]. – 2015 – Режим доступа: <http://mr7.ru/articles/112478/>. Дата доступа: 30.12.2016.
13. Шатилов А. Б. «Диванные войска» как новая форма информационно-пропагандистского сопровождения политических и военных конфликтов в начале XXI в // Власть. – 2014. – №. 7. – С. 56-58.
14. Reporting war: Journalism in wartime / ed. by Allan S., Zelizer B. – Routledge, 2004.
15. Шестерина А. М. Полемика в сетевых СМИ: современное состояние и перспективы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2002. – №. 4.

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИИ В МИРОВОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО

2016 год в Украине на государственном уровне был объявлен годом английского языка [1] и прошел под знаком всеобщего его изучения и внедрения во всех сферах общественной жизни. Такой процесс был активно инициирован и в высшем образовании. Факультеты журналистики внедрили соответствующие курсы в свои программы, особенно на квалификационно-образовательных уровнях специалиста и магистра [2, с. 1]. В Запорожском национальном университете были разработаны дисциплины профессиональных лингвотренингов на английском языке, цель которых – учесть профессиональные особенности будущих медиа профессионалов в овладении ими иностранным (английским) языком. Преподаватели учли собственный опыт обучения и научно-преподавательских стажировок в Соединенных Штатах Америки, что позволило выработать качественный подход к преподаванию украинским студентам специализированных масс-медийных дисциплин в англоязычной среде.

Внедрение преподавания профессиональных лингвотренингов на иностранном языке было актуально уже последних лет пять-шесть. Особенно это касается факультета журналистики, который участвует чрезвычайно активно в международном сотрудничестве и является постоянным местом стажировки и обучения американских и европейских специалистов (например, преподавателей программы имени Фулбрайта, BBC World Trust). Огромное количество международных программ обмена нацелено именно на массмедийщиков. Тем более, что в свое время на факультете была отдельная специализация «Международная журналистика», которая, к сожалению, исчезла из учебных планов, хотя была очень популярной и привлекательной для абитуриентов.

Начиная преподавание профессиональных лингвотренингов, первым заданием является определение уровня знаний студентов для корректировки тематического и лексико-грамматического наполнения курсов в соответствии с языковым уровнем каждой академической группы. Для этого проводится вступительное тестирование с заданиями различной сложности: от А1 (начальный уровень) до В2 (средний уровень). К сожалению, большинство студентов-специалистов не показывают даже

среднего уровня знания английского языка. Это касается иногда и студентов образовательного уровня «магистр»(!), которые априори должны иметь достаточный уровень знаний перед поступлением в магистратуру. Таким образом, определяются проблемные места:

- недостаточные знания грамматических времен и неумение ими пользоваться,
- практическое отсутствие профессионального лексического запаса,
- слабые навыки устной монологической и диалогической речи,
- незнание особенностей создания англоязычных текстов профессиональной направленности (пресс-релизов, новостей, рекламных материалов).

Такие неутешительные результаты, на наш взгляд, являются следствием минимальной нагрузки англоязычными курсами в течение обучения в бакалавриате – только общий курс иностранного языка на первом году обучения. Ситуация изменилась именно после внедрения системного курса на усиление изучения англоязычных дисциплин во время всего пяти-шестилетнего цикла обучения. Значительную часть первого модуля (полусеместра) профессиональных лингвотренингов пришлось посвятить актуализации знаний по грамматике и лексике английского языка: упражнениям на употребление времен, активного и пассивного залогов, устойчивых языковых конструкций, чтению и переводу текстов, написанию эссе на основе прочитанного материала.

Для того, чтобы курс был интенсивным и результативным, занятий должно быть минимум два-три в неделю. Согласно такой нагрузке было разработано наполнение курса. Для специалистов, чей уровень знаний был значительно ниже студентов-магистров, занятия были сформированы по такой схеме. Грамматическая «разминка» (упражнения на грамматические времена и конструкции) – проверка домашнего задания – чтение текста, его перевод, создание профессионального лексического словаря (на основе прочитанного текста) – ответы на вопросы после текста, дискуссия, тренировки монологической и диалогической речи – задания для дальнейшей самостоятельной работы, их обсуждение. На занятиях студентов магистратуры больший акцент делался на развитие разговорной речи, поэтому лексико-грамматическая «разминка» для них более обширна (сессия диалогов между студентами и преподавателем на темы текущей жизни, новостей).

Заметим, что все занятия, как для специалистов, так и для магистров, по возможности должны проводиться только на английском языке, за исключением объяснения грамматических правил и специфики перевода и использования профессиональных терминов. Такой подход дает возможность студенту сразу окунуться в атмосферу языка и активизи-

ровать все свои знания для понимания того, что происходит в аудиторрии. При этом важно поощрять студентов говорить и отвечать преподавателю и коллегам тоже на иностранном языке (и не существенно, сколько ошибок при этом делает студент – факт говорения и преодоления так называемого языкового барьера здесь значительно важнее!). Однако также важно замечать ошибки в речи студентов и корректно их исправлять, объясняя всей группе, в чем ошибка и как говорить правильно.

Сфера журналистики, рекламы и PR, издательского дела – в общем вся сфера массмедиа – чрезвычайно быстротечна, язык прессы живой и актуальный, поэтому главным в проведении лингвотренингов для таких специалистов является разумный баланс между выработкой и тренировкой навыков письменной и устной речи, ведь равно важно грамотно и корректно излагать мысли на бумаге и быть профессиональным на радио или в телевизионном эфире, во время интервью с иностранным гостем или в международной командировке. Для достижения такого баланса мы в частности проработали следующие темы:

1) ведение деловой корреспонденции от имени журналиста / главного редактора / корреспондента международного отдела газеты / журнала / теле- и радиоканала / интернет-издания / рекламного или PR агента / издателя;

2) написание журналистских информационных материалов на английском языке: текстов новостей для местной прессы, радио и телевидения;

3) написание эссе на актуальные темы современности: образование, этика и мораль, начало собственного масс-медийного бизнеса, фриланс в журналистике, трудоустройство;

4) написание пресс-релизов, информационных материалов для пресс-туров, кризисного менеджмента;

5) упражнения по корректуре англоязычных текстов (AP style – стиль Associated Press). Правила корректуры американских газетных изданий (proofreading);

6) написание рекламных материалов: подготовка блочной рекламы (classified ads) и рекламной статьи (advertorial);

7) устная компетенция будущего профессионала: диалогическая речь во время командировки. Диалоги «на таможне», «деловой ужин», «телефонный разговор корреспондента», «телефонный разговор рекламного агента с клиентом», интервью журналиста с гостем теле / радио эфира и др;

8) основные презентационные документы: резюме, CV, мотивационное или сопроводительное письмо (motivation letter, cover letter);

9) научные диалоги во время конференции, общение с коллегами-учеными во время круглых столов (для студентов магистратуры и аспирантуры).

Для работы над указанными темами были использованы отдельные части оригинальных американских и британских учебников, научно-популярных книг [4-7; 9]. А также адаптированные тексты для чтения, перевода и обсуждения по тематике журналистики, рекламы, PR и издательского дела.

Поскольку преподавание дисциплин профессиональных лингвотренингов до сих пор имело так называемый «пилотный» характер, было важно получить отзывы студентов после прохождения этих дисциплин, установить с ними обратную связь. Вообще, практика опроса студентов после прохождения каждой дисциплины в западных учебных заведениях является естественной, даже обязательной [7], и, на наш взгляд, необходимой для внедрения в украинских вузах. Это будет способствовать выявлению слабых и сильных сторон каждого курса, дисциплинировать преподавателя, служить ему путеводителем в дальнейшем развитии.

Результаты опроса подтвердили наблюдения об искренней заинтересованности студентов, а, значит, и в потребности преподавания англоязычных лингвотренингов, чувствовалась их готовность к овладению английским языком, ведь это является одним из требований современного работодателя в сфере массмедиа.

Вопросы анкеты нашего опроса были сформулированы таким образом, чтобы студенты могли оценить тематическое и формальное наполнение курсов, дали свои комментарии относительно ожиданий, сфер профессиональных интересов, стиля преподавания и пожеланий по совершенствованию курсов. Так, согласно результатам опроса, 40% студентов более или менее довольны частотой аудиторных занятий, 25% наоборот недовольны, а остальные 35% считают, что занятия должны проходить несколько чаще, а недостаточность практических занятий была среди проблем, которые помешали им овладеть дисциплиной на должном уровне (40% ответов).

Среди составляющих блоков изучения дисциплины важнейшими для получения навыков английского языка студенты считают: овладение грамматикой – 40% опрошенных (тогда как на уровне студента-специалиста и магистра они уже должны владеть основами грамматики!), диалогической речью (25%) и навыками перевода и обсуждения текстов (20% ответов). В то же время наиболее интересными блоками были названы написание эссе (40% ответов), грамматические упражнения, чтение и обсуждение текстов (по 15% ответов).

Подавляющее большинство студентов дали благоприятный отзыв о качестве раздаточных материалов, предложенных преподавателем в аудитории и для самостоятельной работы, отметив (75% ответов), что самостоятельной работы было достаточно или в меру много, чтобы чувствовать постепенный прогресс в изучении иностранного языка.

Собственный прогресс студенты оценили на «отлично» и «хорошо» (вместе 45% ответов) и на «удовлетворительно» (40%), лишь 15% студентов не удовлетворены собственным прогрессом. При этом основными проблемами в овладении дисциплиной студенты определили собственную неорганизованность и лень (35%) и недостаточность аудиторных занятий (40%). В общем, студенты отметили, что их ожидания от курса совпали с реальным содержанием дисциплины.

Наиболее интересными и нужными для себя студенты считают темы по профессиональному развитию, началу собственного бизнеса, образованию за рубежом, написанию резюме и CV, а также работу в диалогах. Подробные ответы и комментарии студентов представлены в электронной презентации на нашем сайте [3].

Поскольку выработка профессиональной языковой компетентности журналиста-международника должна иметь системный характер, дисциплины профессиональных лингвотренингов запланированы на всех курсах магистратуры и аспирантуры ЗНУ. Следовательно, последующие курсы будут посвящены освоению навыков академического и научного письма, презентации собственных исследований. Учебная программа предусматривает рассмотрение таких вопросов:

- особенности презентаций и докладов на международных конференциях;
- этапы проведения научного исследования международного уровня;
- написание предложений исследования, плана статьи и аннотации к ней (research proposal; research outline; article abstract);
- написание научной статьи, особенности подготовки каждого из её элементов: introduction, literature review, research methodology, research questions, hypotheses, discussion, limitations of study, perspectives for future research;
- стилистика научной статьи на английском языке (APA style, Chicago style, MLA style);
- требования к публикациям в международных научных журналах по медиа-исследованиям;
- оформление научного исследования, магистерской и PhD диссертации.

Индивидуальным заданием для студентов-магистров и аспирантов является подготовка тезисов научного доклада на английском

языке на международную научно-практическую конференцию по теме собственного научного исследования. Но среди, несомненно, позитивных моментов, которые принесло внедрение дисциплин профессионального лингвотренинга на факультете журналистики Запорожского национального университета, необходимо выделить следующие проблемы:

1) неподготовленность студентов к англоязычному лингвотренингу – низкий уровень владения английским языком, навыков устной и письменной речи;

2) недостаточное количество аудиторных часов для занятий;

3) слабое техническое обеспечение (доступ к сети интернет, мультимедийная доска) - просмотр оригинальных видео на английском языке, полноценный доступ к платным новостным и научным ресурсам (например, к сайтам New York Times, наукометрических баз данных SCOPUS, Web of Science и др.) в сети значительно обогатил бы аудиторные занятия, усилил эффект погружения в иноязычную среду.

Решение указанных проблем возможно при условии:

1) увеличение объема преподавания общего курса иностранного языка на бакалавриате и внедрение преподавания отдельных дисциплин на английском языке на факультете в цикле выборочных дисциплин;

2) увеличение количества аудиторных часов хотя бы до 3-4 занятий в неделю для возможности более интенсивного профессионального лингвотренинга студентов;

3) работа над межинституциональными и межгосударственными связями для получения полноценного доступа к дорогостоящим научным и профессиональным ресурсам.

В дополнение к указанному необходимо вести тестирование на определение уровня владения иностранным языком преподавателями профессиональных лингвотренингов, а также проводить для них тренинги по методике преподавания английского языка, поскольку это оказывает влияние на уровень их методологической подготовки и как результат – на знания студентов.

Обозначенные вопросы и проблемы, безусловно, будут постепенно изменены и углублены. На этом этапе не вызывает сомнений тот факт, что дисциплины по профессиональному лингвистическому тренингу начали удовлетворять потребности и желания студентов совершенствовать свой уровень владения английским языком и в дальнейшем строить удачную карьеру в сфере масс-медиа, быть конкурентоспособными на международном рынке труда.

Литература

1. В Украине 2016 год объявлен годом английского языка // Зеркало недели. – 2015. – 17 ноября. – Режим доступа: http://zn.ua/UKRAINE/v-ukraine-2016-god-obyavlen-godom-angliyskogo-yazyka-195709_.html.
2. Європейські стандарти освіти – пріоритет Запорізького національного університету // Запорізький університет. – 2014. – №10. – С.1-2.
3. Професійне вивчення англійської мови студентами-журналістами // Журналістика і медіа. Персональний сайт викладача К.Г. Сірінюк-Долгарьової. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/zurnalistikaimedia/profesijne-vivcennanglijskoie-movi-studentami-zurnalistami>.
4. Brooks B., Moen D., Ranly D., Kennedy G. Telling the Story: The Convergence of Print, Broadcast and Online Media. 5th ed. / Brian S. Brooks, Daryl R. Moen, Don Ranly, George Kennedy. – Columbia, Missouri: Bedford/St. Martin's, 2012. – 416 p.
5. Hargraves I. Journalism. A Very Short Introduction / Ian Hargraves. – N.Y. : Oxford University Press, 2005. – 160 p.
6. Murphy R. English Grammar in Use. A self-study reference and practice book for intermediate students of English / Raymond Murphy. – Cambridge: Cambridge University Press, 2005 – 328 p.
7. Rogers, J. Market Leader: pre-intermediate business English; practice file / J. Rogers. – England : Pearson Education Limited, 2003. – 96 p.
8. Uttl, B., White, C. & Gonzalez, D. Meta-analysis of faculty's teaching effectiveness: Student evaluation of teaching ratings and student learning are not related // Studies in Educational Evaluation. – 2016. – URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191491X16300323>.
9. Vivian, J. The Media of Mass Communication. 11th ed. / John Vivian. – Boston : Pearson Education, Inc., 2012. – 504 p.

Олег СЛУКА

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ В ГЕОПОЛИТИЧЕСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА

Независимому государству Республика Беларусь четверть века. За это время картина мира кардинально изменилась. Произошли глобальные геополитические трансформации на нашей планете и радикальные изменения в международных отношениях. Вокруг Беларуси сложилась относительно благоприятная геополитическая обстановка. Сохранив свою независимость, историческую территорию, национальную идентичность и социально-экономический комплекс Беларусь вышла на новый современный уровень политического, экономического, социокуль-

турного и информационного развития, стала одним из государств – инициаторов и участников мировых интеграционных процессов.

Исторический случай включил Беларусь после обретения национальной независимости в состав первого постсоветского объединения – Союз Независимых государств, которое было создано после ликвидации СССР. В современном обществе СНГ воспринимается совещательным органом, не оказывающим существенного влияния на политико-экономическое развитие своих участников. Одной из причин такого положения было то, что руководители постсоветских государств, стремясь сохранить национальный суверенитет, не делегировали СНГ достаточные правовые полномочия.

Возможно, поэтому не удалось избежать всеобщего экономического и идеологического кризиса. На постсоветском пространстве установилась перманентная напряженная обстановка. Во многих бывших союзных республиках произошли и продолжаются внутренние политические и вооруженные конфликты. Новые государства стали объектом экспансии со стороны мировых центров силы, которая постоянно усиливается.

Сформировалось также специфическое международное поле коммуникации, в котором отражаются угрожающие: информационная, сетевая, биологическая, климатическая, холодная и самая опасная гибридная война между странами и народами. Информационная война стала глобальным субъектом разрушительного действия, проникла в политику, экономику, культуру, науку и образование, т.е. во все основные сферы жизнедеятельности человека. Современная война давит над человечеством страшнее домоклового меча, который висел во время казни над одним поверженным человеком, а ужасающий меч гибридной войны занесён над всей живой природой.

Информационное поле стало ареной постоянной военной агрессии. Оружием подавления и наказания стали также участвовавшие политические демарши, вроде обвинения России во вмешательстве в выборы президента США, и экономические санкции для нанесения материального ущерба государствам и унижительного давления на правительства и оскорбление населения «неугодных» стран.

Неисчислима трагическая волна мигрантов, которых войны и революции выгнали из родного дома и родной страны. Массовый исход мусульманского населения из своих разорённых стран в зажиточную Европу является позорным актом вандализма цивилизации XXI века. Положение мигрантов становится настолько плачевным, что в ближайшее время можно ожидать социальных взрывов в Австрии, Германии, Франции и других странах, где скопилось наибольшее количество беженцев из Африки и Востока. Европейские СМИ сообщают, что в их страны

проникло около 400 боевиков, так что гражданских столкновений вряд ли можно избежать.

Явной угрозой миру стал новый виток милитаризма в крупнейших ядерных странах, что привело к разгрому многих государств и создания постоянных вооружённых конфликтов (Север Африки, Ближний и Средний Восток, Югославия, Украина). Мир переживает невиданный трагический разгул международного терроризма. Таким образом, первая четверть XXI века стала апокалипсическим испытанием для всего человечества.

Идеология мирового информационного потока также видоизменилась. Вместо подавляющего распространения информации Север–Юг установилась глобальная сеть её безбарьерного распространения, потребления и использования. Теперь каждый человек на земном шаре и за его пределами владеет личными каналами информации. Интернет-связь используется всем населением планеты и имеет как положительные, так и отрицательные последствия.

Глобальным содержанием информации являются острейшие планетарные проблемы: предотвращение войны, сохранение природы, изменение климата и влияние человека на этот процесс; борьба с мировыми болезнями; обеспечение продовольствием и питьевой водой растущего населения земного шара и особенно населения Африки и Ближневосточных стран; установление устойчивого мира и прекращение военно-экономического противоборства между крупнейшими государствами, а также развитие национальных культур и ценностных морально-этических традиций мировых религий, которые определяют гуманистический код развития человечества на современном этапе. К сожалению, названные проблемы обостряют морально-этическое напряжение в обществе, и в меньшей степени влияют на конструктивное и гуманистическое его поведение.

Для Беларуси геополитические изменения информационного поля определяются объективными факторами. Наша страна выполняет свою историческую роль соединительного моста между Востоком и Западом, Азией и Европой, русской и европейской цивилизацией, христианско-православной, протестантской и мусульманской религиозными традициями, между гуманистическими общечеловеческими и современными ультра-модными ценностями европейской массовой культуры.

Противоречия внутри этих институтов определяют морально-этическое и военно-политическое напряжение в современном мире, в том числе и в Беларуси. Современный открытый мир «переселил и переселяет» большое количество белорусов в разные страны, что является связующим звеном с теми событиями, которые происходят вокруг Бе-

ларуси и затрагивают интересы наших граждан. Кроме того, общемировые тенденции: падение цен на нефть и газ, введение экономических санкций против нас и России нарушает ритм жизни каждой страны и, естественно, влияет на конкретных людей. Навязчивая западная идеология нарушает и разрушает традиционные ценности и стремится соподчинить национальную культуру.

За время существования независимого белорусского государства сформировались основные геополитические направления политико-экономического развития, которые определяют содержание информационных потоков и определяют стратегию развития общественного сознания граждан. Формирование нового информационного миропонимания прошло несколько исторических этапов. Первый был основан на осознании нового геополитического объединения СНГ.

Это образование пришло на смену СССР и воспринималось отдельной частью населения как продолжение традиций Советского Союза. Но в общественном сознании большее место занимало понятие «независимых государств», что примерялось к каждому новому, и в первую очередь к своему государству, т.е. Республике Беларусь.

В сознании белорусских и граждан СНГ возникло противоречие в понимании и восприятии нового межгосударственного образования. Впервые, традиционно было сложно отказаться от тех ценностей, на которых были воспитаны поколения советских граждан. Поэтому, когда началась революционная ломка советских устоев, в обществе возникли объективные политические и социальные противоречия и конфликты и формировались часто негативные оценки к возврату к капиталистическим отношениям.

Но политический вектор, заложенный антиконституционным актом известных трёх руководителей постсоветских государств в беловежских Вискулях, был предопределён, и гражданам СНГ без выбора и вопреки Союзному референдуму 1989 года о сохранности СССР, это необходимо было воспринимать как данность. Повторимся и подчеркнем, что эта искусственная данность и образование СНГ не удержали все бывшие союзные республики от социально-политического кризиса и глобальных потрясений, которые продолжаются до настоящего времени.

Констатируем непреложный факт: волюнтаристская ликвидация СССР и создание СНГ расшатало общественное сознание и разбалансировало процесс коммуникации настолько, что объединение населения вокруг нового курса на построение демократического строя, а тем более, рыночной экономики, шло и идёт очень сложно и противоречиво. Граждане СНГ с удовлетворением воспринимали демократические лозунги о свободе и независимости и объективно расценивали эти ценно-

сти как наступление новой исторической политической эпохи и вкладывали в эти понятие ожидаемые надежды на благополучие, высокий уровень и качество жизни. Но эти надежды не подкреплялись в процессе функционирования СНГ. Был нарушен устойчивый базис дружественных политико-экономических и социокультурных отношений между союзными республиками, а сейчас независимыми государствами. Бывшая семья советских народов «попряталась» за собственными границами, как за частными заборами, которые по живому разделили и государства, и народы, и семьи.

Насильственный государственный развод вызвал затяжной глобальный кризис постсоветских наций и государств. Масштабы и результаты нашего поражения историки оценят уже скоро, но и сейчас стало очевидным, что ликвидация СССР величайшая трагедия XX века для советского народа и всего человечества, о чём неоднократно говорили президенты Росси и Беларуси и характеризуют это глобальное происшествие многие дальновидные политики, учёные и государственные деятели современности.

Но этот исторический эпизод произошел и попытка политиков заменить СССР на СНГ оказалась очень слабым ходом на уровне решения задач XXI века. Можно заключить, что создание СНГ – это больше манипуляционная уловка бывших руководителей, подписавших акт капитуляции СССР на переломе веков. Это похоже на их попытку реабилитации или оправдания за содеянное перед миллионами граждан постсоветского пространства. Подчеркнем, что это именно слабая попытка оправдания за уничтожение огромной страны пред народами одной шестой части планеты, поистине космического «пространства», на котором размещался СССР по воле истории, в результате труда и жертвенных потрясений миллионов наших предков.

Таким образом, в общественном сознании СНГ остается искусственной конструкцией. Необходимо отметить, что многие руководители и политические партии постсоветских государств, опасаясь потери самостоятельности и части суверенитета, настороженно относились к различным радикальным шагам сотрудничества в новом геополитическом объединении. На этом основании в республиках развернулась жесткая борьба за власть. Это, естественно, сдерживало национальное экономическое развитие. Был возвращен в действительность известный лозунг: чтобы объединиться – нужно разъединиться! Но разъединение перешло в жесткий кризис отношений между бывшими братскими республиками, а политико-экономическое объединение вяло протекает до настоящего времени.

Если в постсоветском общественном сознании процесс выстраивания СНГ проходит относительно спокойно, то западные идеологи «забеспокоились», и заговорили об усилении России и её стремлении восстановить Советский Союз. Даже бывшие президенты – СССР – Горбачев и Украины – Кравчук, словно оправдывая свою вину за его ликвидацию, говорят о возрождении «нового СССР».

Что это означает? Повторимся, бывшие горе-политики оправдываются за ликвидации СССР, а зарубежные идеологи боятся, что вновь будет образован противостоящий центр силы господству США и Евросоюза. Хотя, по-нашему мнению, это уже произошло. Если Евросоюз и США в полной мере устраивало аморфное объединение СНГ, которое не представляло и не представляет, мягко говоря, соперника в политическом и экономическом отношении, то создание Союзного государства Беларуси и России перевело политические и экономические процессы в практическую плоскость реализации, в выгодное положение для нас и невыгодное для НАТО и Евросоюза.

На основании этого, следует предположить, что в ближайшее время, скорее всего после выборов во Франции и Германии, снова возобновится информационное наступление против России и Евразийского союза. Попавшая в сложное социально-экономическое и политическое положение Европа будет стремиться решить свои проблемы на западном направлении. В то же время необходимо учитывать, что наступило время объективной смены поколения лидеров крупнейших государств, что обязательно повлечет за собой глобальные изменения в международных отношениях.

Отметим также что, кроме объединения экономического потенциала России и Беларуси, перед «фронтом» НАТО, который расположился в Прибалтике и Польше, т.е. на наших западных границах, возникла белорусско-российская современная военная группировка, которая «спутала» карты беспрепятственного продвижения военного блока на Восток.

Более того, начался необратимый процесс экономической интеграции двух государств на инновационной основе, что, во-первых, укрепило геополитические позиции Беларуси и способствовало разрешению многих, и, в первую очередь, энергетических и социальных проблем граждан двух государств, а также во многом упредило и снизило потери от введения экономических санкций против России и Беларуси. Создание Союзного государства, несомненно, также инициировало процесс дальнейшей политической и экономической интеграции постсоветских государств и образование перспективного нового геополитического объединения – Евразийского экономического союза.

Образование Евразийского союза – это закономерный результат затяжного и сложного поиска идеологии современного развития евразийской цивилизации. Его ценность для государств-членов очевидна, и она, несомненно, будет всё больше проявляться и прирастать в будущем. Это путь объективного решения судьбы народов на постсоветском пространстве, объединенных общей историей своего возникновения и развития и тысячелетнего совместного существования на основе устойчивых экономических и политических отношений и культурных традиций. Основание для этого самое мощное: неисчислимый человеческий капитал и природный энергетический потенциал. Таким образом, создание Евразийского союза кардинальным образом меняет геополитическую обстановку в современном мире и является определяющим фактором перехода от войны к миру.

Уже сейчас, особенно после завершения боевых действий в Сирии и Иране, для этого создаются благоприятные условия. Мирная обстановка в этом регионе предопределяет выстраивание политики сотрудничества между крупнейшими государствами и оказание помощи в восстановлении разрушенных городов и сёл, организации мирной жизни населения, пострадавшего от цветных революций и гражданских войн. Вместе с этим необходимо усиливать системное противодействие черной игиловской пропаганде, которая представляет реальную опасность и в связи с военным поражением на Ближнем Востоке, будет усиливаться на европейской и постсоветской территории, в том числе и в Беларуси.

Переход от войны к миру предопределяет также возвращение к экономическому и политическому сотрудничеству в системе международного сообщества, отмену унижительных экономических санкций, прекращение гонки вооружений и расширения военных блоков. Так как человечество подошло к взрывоопасной военной черте, необходимо в международных организациях ставить и решать вопросы сокращения, особенно ядерного оружия и оружия массового уничтожения.

Внутри Евразийского союза очевидным является необходимость создания общественного информационно-аналитического центра, разработки стратегии и тактики его перспективного функционирования, чтобы научно обосновывать и упреждать возможные противоречия и конфликты, которые возникают как объективный фактор развития. Современный новый подход к пропаганде достоинств союза активизирует общественное мнение на эффективную реализацию глобальных проектов.

В повестку дня системы евразийской коммуникации просится содержательная пропаганда несомненных ценностей экономического союза. Тех ценностей, которые обозначились за два года его существования

и, самое главное, население хочет и обязано знать те материальные и моральные достоинства, которые, несомненно, будут прирастать в процессе развития союза. Это три главных пропагандистских направления: сохранение бесконфликтной мирной постсоветской территории безопасного проживания населения; создание высокоэффективной инновационной экономики союза для обеспечения высокого уровня и качества жизни граждан; сохранение и развитие национальных культур членов-участников союза и сопредельных дружественных государств.

Назрела необходимость перейти от трансляции выступлений политических лидеров и различных документов саммитов ЕАЭС к детальному разъяснению стратегии и тактики его развития, осмыслению в обществе различных конкретных проектов и программ, отражающих интересы всего населения. Целесообразно создать интернациональный общественный совет по функционированию информационного пространства Евразийского геополитического объединения. Возможно, даже вместо структур СНГ, многие из которых утратили свою практическую и государственную значимость. Тем более что созидательная коммуникация становится одним из эффективных инновационных факторов евразийского социально-экономического развития.

Современная информационная платформа Евразийского экономического союза создает основу коммуникации нового многополярного мира, могущественный центр международного миропорядка, который благоприятно повлияет на гуманистическое существование человечества в XXI веке.

Анатолий СОЛОВЬЕВ

Белорусский государственный университет

FAKE NEWS КАК СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ: ФАЛЬШИВЫЕ НОВОСТИ ПРИЗНАЮТСЯ ПРАВДИВЫМИ, А РЕАЛЬНЫЕ – ФЕЙКАМИ

Фейк (от англ. *fake* – «подделка», «фальшивка», «подлог») как явление в медийной среде возник и существовал задолго до наступления эры интернета. Сегодня же он широко распространен как во Всемирной паутине, так и вне ее. Изначально под фейком чаще всего понимали фальсифицированные, поддельные товары известных торговых марок, как например айфон, произведенный в Китае. Помимо электроники и одежды известных брендов, подделываются продукты питания, элитный алкоголь, дорогие медикаменты. Все это тоже фейк. Прилагательное

«фейковый» дает представление обо всех оттенках понятия, используемого в русском языке: бредовый, лживый, «липовый», ложный, ненастоящий, обманчивый, поддельный, фальсифицированный, фальшивый.

Фейковые новости (Fake News) получили широкое распространение в современных массмедиа в последнее время. Для борьбы с ними в американском сегменте Сети даже появилось браузерное расширение [1], которое позволяет отделить «правду» от «вымысла», причем отмечающее достоверные материалы с российских сайтов как «российскую пропаганду», тем самым понижая доверие к ним и намекая на «фейковость», пропагандистскую фальшь. Одновременно с этим заслуживающими доверия признаются абсолютно нелепые новости. Таким образом, само приложение – фактически тоже фейк.

Фейковых историй становится все больше, а опасения ученых и медиаэкспертов о том, что фейковые мистификации угрожают западной демократии, достигают своего пика. О чем идет речь на самом деле?

Первая пресс-конференция избранного, но еще не вступившего в должность президента США Дональда Трампа 11 января 2017 года обозначила фейковые новости как безусловное зло, с которым надо бороться. Fake News – не просто повторяющиеся слова в ответах президента, это очевидное и полное отрицание им так называемого «доклада спецслужб» в опубликованных сообщениях CNN и BuzzFeed о якобы имеющих у Д.Трампа связях с Россией. В этом полном отрицании и безусловном опровержении состоит природа восприятия фальшивой информации.

В данном конкретном случае важно отметить, что, во-первых, сам первоисточник честно заявил: он не имеет никаких доказательств аутентичности «доклада»; во-вторых, издание подчеркнуло, что изложенные сведения являются не «секретными данными спецслужб», а сборником давно гуляющих слухов, не поддающихся проверке по определению; в-третьих, ресурс WikiLeaks, рассмотрев «документ», счёл его грубым фейком.

Публикация непроверенных материалов о том, что у России есть компромат на избранного президента США, подрывает доверие к журналистике, полагает ведущий Fox News Такер Карлсон. В своей программе 12 января 2017 года Карлсон подчеркнул, что нет ни одного доказательства правдивости этой истории, а ложность некоторых утверждений была известна журналистам заранее.

По словам Такера Карлсона, *«новостные организации постоянно публикуют неправду, но, надо отдать им должное, обычно непреднамеренно. Во вторник Buzzfeed решил опубликовать 35-страничное досье на Трампа, содержание которого, как признали даже редакторы*

Buzzfeed, нельзя было проверить на достоверность. На самом деле, издание открыто заявило: «Доклад содержит ошибки». То, что сделал BuzzFeed, возможно, одна из худших выходов желтой онлайн-прессы» [2].

Заключительные слова ведущего новостного канала Fox News в беседе с Мэтью Ингрэмом, аналитическим журналистом из журнала Fortune весьма показательно подводят черту под происходящим фейк-творчеством и дают оценку состоянию некоторых мейнстримных американских медиа в целом:

«Это попало на стол к Джону Маккейну, и тот, по его собственному признанию, передал документ директору ФБР, а тот отправил его дальше вверх по цепочке, поскольку неизвестно, что это вообще такое. Ни один человек не заявляет, что это правда, ни один не заявляет, что верит в достоверность этой информации. Ни один из упомянутых людей даже не намекнул, что у него есть доказательства правдивости этой истории.

Нет вообще никаких доказательств того, что это правда. Это почти наверняка ложь, и вам это известно. Но из политических соображений вы считаете это нормальным. И я лишь хочу сказать, что всё это обесценивает журналистику. Именно эту мысль я и хотел донести» [Там же].

Словом, ещё недавно материал подобного уровня в «белых СМИ» был бы немислим. Не только он сам, но и даже упоминание о нём.

Соответствующим выражением (Fake News) в этот день были снабжены пять из семи твитов Трампа. Таким образом, нет сомнений, что на пресс-конференции подразумевался именно этот термин. Журналиста телеканала CNN Джима Акосту Трамп вообще лишил право задать вопрос, с обоснованием: *«Вы ужасный канал фейковых новостей!».*

Вот лишь некоторые заголовки того дня: «В CNN прокомментировали обвинения Трампа в публикации «фейковых новостей», «Фейковые новости»: как CNN и BuzzFeed оказались в чёрном списке Трампа», «Трамп заявил о падении рейтингов CNN из-за публикации «фейковых новостей», «Сломанный детектор: как нелепые статьи признаются правдивыми, а реальные новости – фейками», «Планка опустилась очень низко»: Эд Шульц о новых реалиях американской журналистики».

«Поддельные новости» – модное выражение в сегодняшнем полит-лексиконе. Сейчас оно в эпицентре многих конфликтов вокруг избранного президента Трампа. Но популярность самого термина возникла ещё летом 2016 года. Тогда феномен Fake News связывали с ложной или непроверенной информацией, которая распространялась в Facebook для миллионов людей. Затем Fake News считали одной из причин победы

Трампа на выборах президента США. И наконец в январе 2017 года выражение «фейковые новости» стало повсеместно характеризоваться как политическое обвинение и ругательство, которое приводилось разными сторонами во всевозможных стычках: между Д. Трампом и СМИ, между демократами и республиканцами, между самими медиаисточниками и т.д.

Но о чем в этих случаях идет речь на самом деле? Для ставшего уже затасканным понятия требуется пояснение. Колумнист «Washington Post» Маргарет Салливан предлагает вообще о нем забыть, поскольку само это понятие не имеет никакого значения. Для иллюстрации она приводит пример избранного президента. Для кого-то Д. Трамп – «главный производитель фейковых новостей», каждый день распространяющий их в коротких посланиях в Twitter, хотя, с другой стороны, для самого Трампа и его сторонников Fake News – это неприемлемые новости и отчеты о нем самом [3].

«Фейковые новости» – это схожий вариант обозначения многими потребителями информации (а иногда и медиаэкспертами) «лживой прессы» и удобный ярлык ко всему тому в информационных потоках, что не вписывается в их представления. Так, как например, в Германии находится достаточно много тех, кто считает мейнстримные медиа «лживыми» и производящими ложную или непроверенную информацию. Luegenpresse («лживая пресса») как выражение, которое в настоящее время популярно не столько в немецких политических кругах, сколько в самом народе, имеет сейчас довольно много ресурсной поддержки в Сети: сайт [luegenpresse.de](https://www.luegenpresse.de), <https://www.facebook.com/Luegenpresse>, <https://twitter.com/hashtag/luegenpresse>.

Тем не менее, возможно, следует вместо «фейковых новостей» говорить именно о «лживых новостях». И, согласившись с тем, что пропаганда и теории заговора были в человеческой истории всегда, попытаться рассмотреть в этом новом и непредсказуемом явлении саму динамику социальных медиа в актуальном моменте их развития и использования в важных политических событиях. Таким образом, чтобы видеть индикатор возникновения эффекта Fake News, необходимо обращать внимание на ракурсы самих ситуаций, для которых таковые создаются, а также на характеристики «поддельных новостей».

1. Мы говорим о Fake News, если фальшивая информация производится намеренно и затем умышленно распространяется, будучи составленной так, чтобы использовать всю полноту возможностей социальных медиа. Поддельные новости должны распространяться вирусно, при этом вызывая безусловные чувства и рефлексы – раздражение, возмущение, отвращение и иное – и часто связаны с чувствительными

темами, как: дети и насилие, проблемы безопасности, сексизм, война и мир. Новое в их развитии – то, что легко оправдываются отдельные диффузные лазейки, через которые можно посылать повальную дезинформацию, которая будет восприниматься некритично и находить при этом объяснения, например, тем, что «Facebook так устроен».

2. *Существуют хорошо замаскированные «фейковые новости» и откровенно неуклюжие «фейки». То, насколько легко их можно разоблачить как дезинформацию, играет в их распространении лишь вспомогательную роль.* Откровенно абсурдные новости в Сети могут достигать миллионов, особенно если они обставляются как «фактические утечки» (инсайдерской) информации. Те, кто эти сообщения принимают, часто говорят такие фразы, как: мне все равно, правда ли это, но это может быть так. Даже самые нелепые Fake News в этом случае представляются как бы достоверными – пусть и не вписывающимися в когнитивное пространство и внутренний мир конкретного пользователя в социальных сетях.

3. *«Фейковые новости» распространяются вследствие экономических, коммерческих, финансовых либо, чаще всего, политических интересов.* Fake News подходят для пропагандистских целей, поскольку с их помощью можно управлять определенными группами и аудиториями. Вне зависимости от того, является ли это постингом в Facebook отдельного пользователя или целыми порталами без выходных данных, потоки «фейковых новостей» идеально подходят для тех, кто хочет создать всеобщую неуверенность. Одновременно с этим, Fake News в Сети могут становиться прибыльным предприятием, потому что большое количество кликов в Facebook способно делать сам сетевой ресурс популярным, а благодаря поступающим рекламным доходам – еще и прибыльным делом. Подобная бизнес-модель получила неожиданное и довольно широкое развитие и распространение в последнее время.

4. *Fake News никто не может запретить.* Устранить проблему по букве закона, о чем политики могут только мечтать, не получается: плюрализм мнений. Fake News рассматривается как симптом, но одновременно как причина потери доверия к истеблишменту. Хотя законодательный нажим на такие компании, как Facebook и Google может помочь в том, чтобы обуздать крайние формы дезинформации. Пример сети Facebook, ставшей значимой площадкой для дискуссии на заключительном этапе американской избирательной кампании и обвиняемой в том, что на ее страницах было слишком много ложных сообщений, показывает, как можно умерить бизнес-стимул, который бы исключал Fake News со страниц своих пользователей, несмотря на коммерческую заинтересованность рекламной системы данного ресурса.

5. Не все, что ложно, является «фейковыми новостями». Необходимо различать случаи экстремального обострения полемики, казусы неумышленного искажения и собственно ложную информацию. СМИ всех уровней также могут просто допускать ошибки в сообщениях. Либо может идти речь просто о жанре политической сатиры, в которой вполне допустимо звучание неправдоподобных, вымышленных интонаций в подаче фактической информации.

Трудно вообще провести объективную границу «фейковых новостей». Именно поэтому термин «Fake News», как и само это явление, в особенности после последних событий в США требует своего глубокого переосмысления. Изучение их активной роли в информационных и политических процессах сейчас безусловно стоит в повестке дня в самых высоких кругах на мировом уровне. И подобный фактический взлет «фальшивых новостей» можно рассматривать разнопланово: как упадок и, в некотором смысле, агонию политической системы или отдельных ее частей (подсистем); как кризис традиционной журналистики; как новое активное и мощное средство пропаганды, когда сознательная мистификация и подлог распространяются вирусным образом в социальных сетях с целью быстрого и безусловного воздействия на аудиторию; и конечно же – как новую и актуальную проблему, которая ждет внимательного рассмотрения, научного анализа и выработки ясных и четких позиций в национальных законодательных и исполнительных системах.

Литература

1. Сломанный детектор: как нелепые статьи признаются правдивыми, а реальные новости – фейками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/world/article/349867-novosti-feik-video>. – Дата доступа: 14.01.2017.

2. Fox News: «компромат» на Трампа – одна из худших выходов жёлтой прессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/inotv/2017-01-12/Fox-News-kompromat-na-Trampa>. – Дата доступа: 14.01.2017.

3. It's time to retire the tainted term 'fake news' [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?utm_term=.1bd29ddf732e. – Дата доступа: 14.01.2017.

КОММУНИКАТИВНАЯ РИТОРИКА СОВРЕМЕННОГО СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА

Превратившись в неотъемлемую сферу активности современного общества, спорт, помимо его роли в качестве объекта интереса в рамках спортивных дисциплин, стал предметом исследования и в таких научных направлениях, как социология, история, педагогика, журналистика и даже лингвистика.

Функционирование любого вида человеческой деятельности (политика, культура, экономика, религия, медицина) активно изучается современными исследователями дискурса, и спорт не является исключением. Несмотря на наблюдающуюся популяризацию здорового образа жизни, физического воспитания и спорта как важнейших элементов жизни людей в современном социуме, на данный момент спортивный дискурс (СД) является одним из наименее изученных дискурсивных образцов, который, однако, набирает всё большую популярность в последние десятилетия.

Важную роль в популяризации спорта играют средства массовой информации, которые формируют общественное мнение касательно различных вопросов спорта, создают целостную картину спортивной жизни общества, освещают основные мировые спортивные события, занимаются рекламой и продвижением атлетов, идей, товаров, организаций, пропагандируют спортивные идеи, ценности и идеалы. Существование СД исключительно в медийном пространстве усиливает его эмоциональность и экспрессивность, которые особенно ярко проявляются в риторике спортивного репортажа.

Исследователи Б.А. Зильберт и А.Б. Зильберт выделяют три ипостаси функционирования спортивной коммуникации: 1) само спортивное соревнование в реальном хронотопе, в котором активными участниками являются сами спортсмены, а зрители имеют коммуникативный статус наблюдателей; 2) письменная коммуникация в сферах науки, образования, организации спорта, однако тексты таких письменных дискурсов можно отнести к СД лишь условно, поскольку это скорее тексты других институциональных дискурсов (научного, педагогического, делового), а их единственным признаком принадлежности к институту спорта является подъязык (специальная лексика и фразеология); 3) устные и письменные тексты СД, транслируемые по массмедийным каналам и поэтому сочетающие в себе черты спортивного и массмедийного дискурсов [2, с. 48-50].

В.И. Карасик отмечает, что любой институциональный дискурс (в том числе и спортивный) имеет два основных признака: цель и участники общения. Цель общения – это то, ради чего возникает общение, а участники общения – представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты) [3, с. 14]. В СД агентами, или представителями института, являются люди, вовлеченные непосредственно в спортивный процесс: спортсмены, тренеры, судьи, организаторы соревнований, комментаторы, журналисты. В роли клиентов выступают личности, которые обращаются к институту спорта для извлечения какой-либо выгоды: политики и медики – для популяризации здорового образа жизни среди населения, тренеры – с целью привлечения спортивно одаренных детей и молодежи к занятию спортом на профессиональном уровне, производители спортивной экипировки и инвентаря, рекламирующие товар.

К.В. Снятков выделяет универсальные и частные коммуникативно-прагматические характеристики СД. К универсальным относятся: 1) ментальная основа; 2) пресуппозиционная основа; 3) неизолированность в общем дискурсном пространстве. Частные коммуникативно-прагматические характеристики – это: 1) массовость аудитории; 2) отсутствие полноценной обратной связи с зрителями, слушателями, читателями; 3) взаимодействие аудио-, видео-, речевого рядов в процессе порождения и восприятия сообщения (для телевидения).

Под ментальной основой дискурса понимается совокупность равноуровневых когнитивных структур, в которых зафиксированы знания о явлениях внешнего мира и особенностях речевой репрезентации этих знаний [7]. В основе ментальности лежат концептуальные доминанты – базовые, опорные, системообразующие концептуальные универсалии, определяющие специфику данного типа дискурса и задающие семантическое и коммуникативно-прагматическое своеобразие текстов, в которых происходит реализация названных концептуальных феноменов [5, с. 20].

К основным концептам текстов СД относят: 1) субъекты спортивной деятельности: спортсмен, тренер, судья, болельщик, спортивный комментатор, спортивный чиновник; 2) объекты: стадион, корт, поле, площадка; 3) атрибуты: правила, регламенты, положения; 4) действия, характерные для спорта: игра, тренировка, соревнование, судейство; 5) спортивные события: чемпионат, олимпиада [6, с. 50–53].

Пресуппозиция, по мнению К.В. Сняtkова, бывает общей и специальной. Общая пресуппозиция – система «стандартных» (для языкового сообщества) сведений о мире, тот минимум знаний, формируемый в процессе социализации, которым должен обладать каждый взрослый

человек для адекватного восприятия реальности. Специальная пресуппозиция включает знания, получение которых требует особых когнитивных усилий; она спонтанно не формируется. Отмечают следующие «зоны» специальной пресуппозиции СД: 1) правила соревнований; 2) «действующие лица» (спортсмены, команды, судьи, тренеры); 3) «история»: представления о результатах предшествующих состязаний, возникновении и развитии того или иного вида спорта и т. д.; 4) спортивные орудия, устройство площадки и др. аспекты внешней организации состязания [7]. Учет пресуппозиции важен с позиции поведения клиента (субъекта) дискурса: от того, насколько хорошо зритель, читатель или слушатель разбирается в том или ином виде спорта, зависит выбор спортивным ритором стратегии освещения конкретного спортивного события. Важность специальной пресуппозиции СД обнаруживается в регулярном использовании спортивной терминологии: каждый вид спорта задействует специфичную терминосистему.

Неизолированность (интертекстуальность) СД заключается в его взаимодействии с другими видами дискурса: научным, педагогическим, деловым, юридическим, политическим, военным, бытовым, театральным [1, с. 105]. Сегодня наиболее тесным видится сращение СД с массмедийным: медиаспортивная коммуникация интегрирует каналы аудио-, видео- и речевого рядов символов, что превращает спортивную риторику в многослойный и интерпретативно разнообразный формат вербальной интеракции. При этом отсутствие обратной связи формирует односторонний характер спортивной коммуникации.

К отмеченным выше особенностям современного СД можно добавить следующие: 1) доступность, эмоциональность, достоверность, информационная насыщенность изложения; 2) особая экспрессивность речи спортивного ритера; 3) присутствие в речи иноязычных вкраплений, преимущественно элементов англоязычной спортивной терминологии, что вовсе не вызывает в формате спортивного репортажа зрительского негодования: *голкипер*, *аутсайдер*, *кикбоксинг*; 4) использование просторечий и спортивного сленга – элементов идиостиля ритера: *горчичник* (желтая карточка), *околопедесталье* (позиции ниже 3 места), *to bury the field* (одержать победу), *to sweep the podium* (занять весь пьедестал почета); 5) присутствие в речи прецизионной информации: словесной, буквенной, числовой.

Поскольку СД функционирует в массмедийном пространстве, можно утверждать, что он выполняет аналогичные медийные функции: 1) информативную: освещение значимых спортивных событий в СМИ; 2) образовательную: диссеминация знаний о спорте и, как следствие, повышении эрудиции реципиентов; 3) развлекательную; 4) воздействующую

шую: культивирование аксиологических стереотипов; 5) идеологическую: формирование «правильной» социальной рефлексии; 6) коммерческую или рекламную: продвижение товаров и услуг.

Сегодня можно смело заявлять об эстетизации и экспрессивизации риторики текстов спортивной журналистики, выступающих одновременно и явлениями культуры (физической), и явлениями вербального общения, в связи с чем их функция оперативного сообщения информации непосредственно сочетается с культурно-речевой традицией диссеминации спортивного авантюризма и азарта в массовой зрительской аудитории. Повышенная эстетизация и экспрессивизация СД достигается благодаря эксплуатации всего арсенала стилистических средств. Наше исследование позволило выделить следующие группы прагмем в современном СД, формирующие особую экспрессию, эстетику, модальность и интертекстуальность спортивной риторики: метафорические обороты, аллюзии и сленгизмы.

При формировании спортивных метафор наблюдается довольно широкий спектр областей отсылочных образов, которые и были взяты за основу нашей классификации спортивных метафор. Специфика образов метафорического сравнения в СД позволяет выделить следующие типы метафорических моделей.

Природными метафорами предлагаем называть метафоры, при построении которых имеет место образный перенос качеств природных объектов и явлений в сферу спортивного противостояния: «*Кубань*» в первые 15 минут как **хурма**; Соукалова - чешский **тайфун**; *Bjoernsdalen does not seem to wear down and still has the hunger of a young wolf*; *Mongomo's stellar play was good enough to earn a place on the CIS All-Rookie Team*. Данные примеры свидетельствуют о том, что в роли образов метафорического сравнения могут выступать зоонимы, флоронимы, фитонимы и некоторые объекты и явления неживой природы.

Антропологические спортивные метафоры - метафоры, при формировании которых имеет место апеллирование к различного рода физическим и социальным действиям человека: **дёрнулась** было мишень; **расписали мировую** с «Саутгемптоном»; *the Russian recovered quickly to finish in the best time of the day*; **drama unfolded** with 13 laps to go when *Italian skater Arianna Fontana clipped her skate with a Korean*.

Метафоры, при формировании которых наблюдается эксплуатация прототипических образов, предлагаем именовать **прототипическими**. Здесь отчетливо выделяются такие группы отсылочных образов, как прецедентные имена (имена известных людей, образы которых хорошо знакомы носителю данного языка): **Фуркад** и **Шипулин** практически как **Ленин** и **Зиновьев** в шалаше; символические фигуры определенного

статуса и социальной роли: *Юрьева сейчас, как самый настоящий партизан, пробирается в шведских лесах; the Russian veteran shot clean once again*; аллюзивные антропонимы (имена, являющиеся отсылкой к какому-либо историческому событию, литературному, кинематографическому или музыкальному произведению): *эта японская жсар-птица покусается на нас; his nicknames also include Cannibal for his hunger for success and Klumpi after a character in a children's comic strip series*.

Весьма репрезентативной моделью спортивных метафор является *артефактная*, при построении которой в качестве отсылочных образов используются различного рода военные реалия, транспортные средства, предметы быта и орудия труда: *финский штурмовик под названием Кайса Макарайнен; этот поединок ввиду претензий клубов на медали выделялся звёздём, но забил его настолько тихо, что сейчас о нём и сказать-то особо нечего; it was a convincing victory anchored by Bjurndalen; he had a good waymark – Svendsen*.

Особого внимания заслуживают так называемые *фразеологические метафоры*, строящиеся как на основе паремических единиц (фразеологизмов, пословиц, поговорок, речевых клише, афоризмов) в исходной форме, так и на основе паремических дериватов для эффекта языковой игры: *порой после травмы у спортсмена открывается второе дыхание; Fourcade had the upper hand, winning 11 of their 20 matchups; это еще камнями по воде замерзшей писано* (соревнования по кёрлингу) (в оригинале: вилами по воде писано; данная модификация, можно полагать, задает эффект комичности); *Norway has a stellar and Golden biathlon history* (в оригинале: golden age; комментатор производит замену в паремической единице, которая, можно полагать, не является существенной и вызвана тем, что речь комментатора в большинстве случаев не подготовлена, что и является причиной подобного рода замен).

Таким образом, выявленные нами сферы метафорической проекции при построении спортивных метафор позволяют фиксировать три области экспансии образов для метафорической характеристики спортивных сюжетов и реалий: человек в его социальном бытии, мир артефактов и природа.

В ходе нашего исследования была выявлена активная эксплуатация аллюзий в материалах СД (особенно русскоязычного). Являясь метафорическим оборотом речи, построенном на основе механизма ассоциированной, аллюзия представляется одним из самых изящных элементов образной выразительности в спортивной риторике. Источником аллюзивных образов может стать любая сфера человеческой деятельности: культура во всем богатстве направлений её проявления (кино, литература, музыка): *будет неправильно утверждать, что в воскресенье в бой*

пошли одни старики; федерация живёт по принципам Зазеркалья; и вот наш луч солнца золотого - Антон Шипулин; Olympic weight lifting without Russia and Bulgaria is like Harry Potter without Lord Voldemort and Bellatrix Lestrange; политика и экономика: это еще один прекрасный повод не отдавать нам «Мистрали»; история: теперь осталось быть таким же стойким, как батарея Раевского; собственно спорт: Кержаков об этом может только мечтать (стрельба Малышко в гонке преследования в Оберхофе).

В СД наиболее важной задачей аллюзии является, можно полагать, оценка любого рода аспектов спортивного противостояния. Высказывания, в которых содержится аллюзия, всегда «помимо буквального смысла имеют второй план, заставляющий слушателя обратиться к тем или иным воспоминаниям, ощущениям, ассоциациям» [4, с. 187]. Именно через реконструкцию хорошо известного носителя данной лингвокультуры образа аллюзия и формирует завуалированную оценку и отношения к объекту или субъекту характеристики.

Одной из наиболее значимых особенностей современного медиадискурса (и в особенности СД как одного из наиболее экспрессивных и эмоциональных массмедиадискурсивных образцов) является активная эксплуатация таких разговорных форм речи, как сленг, арго, жаргон, диалектные формы и просторечия. В нашем исследовании было рассмотрено функционирование сленговых единиц, которые в наши дни всё интенсивнее проникают в речь спортивных журналистов.

Анализ экспериментального корпуса сленговых единиц, функционирующих в спортивных репортажах и комментариях, позволил нам предложить следующую классификацию спортивного сленга: а) сленг, функционирующий в рамках определенного вида спорта («*Рональдиньо обезмячили*» (футбол: лишить мяча); «*Домрачева сделала ноль*» (биатлон: завершить стрельбу без промахов); «*Вновь выигрывает немец комбинашку*» (плавание: комбинированная эстафета); б) единицы речи, составляющие релевантный лексикон определенного вида спорта, но приобретающие статус сленга за счет их использования для оценки, неформальной номинации лиц / объектов или фамильярного обращения в другом виде спорта: («*Макарайнен все-таки догребла к берегу*» (при комментировании биатлонной гонки); «*Фехтуня одной ногой, он пытался делать передачу*» (при комментировании футбольного матча); «*Хлестов перезарядил ногу*» (при комментировании футбольного матча); в) сленговые единицы, функционирующие во всех видах спорта: «*предварилка*»; «*попасть в призы*»; «*оставили без подиума*».

Особенностью функционирования сленгизмов в СД является то, что, несмотря на то что эксплуатация различного рода сленговых слов

и выражений во многих видах дискурса рассматривается как серьёзное нарушение стилистической нормы (это связано с тем, что в данном случае речь приобретает отчётливый оттенок фамильярности), в пространстве СД использование данной формы разговорной речи вполне уместно и оправдано её коммуникативно-функциональной направленностью в рамках данного массмедийного дискурсивного образа.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что СД по праву можно назвать символическим инструментом актуализации спортивного противостояния и авантюризма. Важно отметить, что главной особенностью спортивного дискурса является то, что он является, вероятно, наиболее экспрессивным из всех дискурсивных образцов в массмедийном пространстве. Повышенная экспрессивизация и эстетизация спортивной риторики достигается благодаря активной эксплуатации всего арсенала стилистических средств.

Литература

1. Зильберт, А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) / А.Б. Зильберт // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. – М.: МАКС Пресс, 2001. – Вып. 19. – С. 103 – 112
2. Зильберт, Б.А. Тексты массовой информации : учеб. пособие / Б.А. Зильберт. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1991. – 79 с.
3. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – 342 с.
4. Ларина, Т.И. Аллюзивный антропоним в публицистическом дискурсе / Т.И. Ларина // Мир языков: ракурс и перспектива. — Минск: БГУ, 2010 — С.186 – 191
5. Малышева, Е.Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Е.Г. Малышева; Ом. гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского – Омск, 2011. – 47 с.
6. Марцинкевич, И.П. Функциональные характеристики спортивного дискурса / И.П. Марцинкевич // Мат. Междунар. науч.-практ. конф. «Кросс-культурная коммуникация и современные технологии в исследовании и преподавании языков», гуманитарный факультет БГУ, Минск / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т; редкол. : О. И. Уланович (отв. ред.). – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 50 – 53.
7. Снятков, К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: дисс. ... канд филол. наук: 10.02.01. – Череповец, 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kommunikativno-pragmaticheskie-kharakteristiki-televizionnogo-sportivnogo-diskursa>. – Дата доступа: 21.12.2016.

ИДЕЯ ШЕЛКОВОГО ПУТИ В ОТРАЖЕНИИ КИТАЙСКИХ СМИ

Более 2100 лет назад Чжан Цянь в качестве специального посланника императора У Ди (времена династии Хань, 206 г. до н.э. – 220 г. н.э.) открыл путь в западные от Китая земли, который впоследствии стал известен как Великий шелковый путь. Появление этого названия связано с тем, что, в первую очередь, этот путь использовался для вывоза шёлка из Китая. За многовековую историю формирования Пути образовалась разветвленная система караванных дорог, которые соединяли Китай с Европой и служили торговым и культурным мостом между Востоком и Западом. Великие географические открытия конца XV – начала XVI вв. привели межконтинентальные сухопутные торговые пути в упадок.

На фоне медленного восстановления мировой экономики от последствий глобального финансово-экономического кризиса мировому сообществу предстоит найти новую модель взаимодействия и создать новые механизмы экономического развития. В ходе интеграции китайской экономики в мировую экономику Китай готов принять на себя больше международной ответственности и обязательств в соответствии со своими возможностями, внести большой вклад в поддержание мира и общечеловеческого развития [1].

7 сентября 2013 года в г. Астана в Казахстане, встречаясь с профессорско-преподавательским составом и студентами Назарбаев Университета, Председатель КНР Си Цзиньпин выступил за дальнейшее углубление и расширение связей Китая с государствами Центральной Азии и предложил создать «Экономический пояс вдоль Великого шелкового пути» («Один пояс – один путь»). Эта идея, в сущности, стала отправной точкой, от создания которой древний Шелковый путь обретает новую силу и облик. Выдвинутая Китаем инициатива вскоре оформилась, по сути, в два больших проекта: «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века». Сейчас самая популярная связанная с этими проектами фраза в текстах китайских СМИ: «Один пояс – один путь». Идея «Один пояс – один путь» была подробно и разносторонне представлена в ряде крупных докладов, выступлений китайских политиков, а также СМИ.

По неполной статистике, через китайский поисковый гигант Baidu можно найти 27 млн. результатов, связанных с инициативой «Один пояс –

один путь», а также 98 тыс. соответствующих статей на китайском сайте CNKI (China National Knowledge Infrastructure). Кроме того, на китайском телевидении запустили ряд программ по теме «Один пояс – один путь». Например, на китайском центральном телевидении CCTV сняли серию документальных фильмов «Один пояс – один путь». Только первая серия в Youtube набрала 214 тыс. просмотров за 3 месяца, и это стало возможным потому, что канал стремится показать инициативу «Один пояс – один путь» объективно и разносторонне, включая мнения экспертов, экономистов, историков и, разумеется, президентов нескольких государств. Этот результат фактически показал, что сама тема прочно заняла одно из центральных мест в нынешней внутренней и международной повестке КНР.

Причин тому было несколько. Во-первых, концепция была впервые анонсирована председателем КНР Си Цзиньпином во время визитов главы в страны Центральной Азии и затем в Индонезию осенью 2013 года. Очевидно, что заданный высшим руководителем тон определял содержательные рамки многих последующих презентаций, обсуждений и дискуссий, которых было немало. Во-вторых, «Один пояс – один путь» отличается от древнего Шелкового пути, председатель КНР рассматривал эту концепцию как «новое возрождение прежнего Великого шелкового пути» и предложил прилегающим к нему «евроазиатскими странам объединить усилия», способствуя «постепенному формированию крупномасштабного регионального сотрудничества» с целью обеспечить между ними «более тесные экономические связи и более обширное взаимодействие». Суть данной инициативы заключается в поиске, формировании и продвижении новой модели международного сотрудничества и развития с помощью укрепления действующих региональных двусторонних и многосторонних механизмов и структур взаимодействий с участием Китая.

В октябре 2016 года в газете China было сказано: «Во-первых, строительство проекта «Один пояс – один путь» – это, прежде всего, стратегическая возможность для развития энергетики Китая. Во-вторых, проект позволит стимулировать процесс выхода предприятий сферы энергетики на зарубежные рынки. В-третьих, произойдет усиление права голоса Китая на мировом энергетическом рынке и в создании нового международного энергетического порядка. В-четвертых, значительно вырастут возможности для строительства энергетической инфраструктуры в ряде значимых регионов Евразии».

В публикации газеты Huanqiu от 2 октября 2015 года говорилось о том, что стратегия «Один пояс – один путь» для развития китайской промышленности – это новая возможность, которая может быть решена,

если ее технологически-производственная составляющая будет продуманно связана с частью финансирования. Успех этого решения будет зависеть от того, как Китай и страны-участницы реализуют эту инициативу, а также от возможностей стратегического планирования.

В интервью китайской газете «Жэньминь жибао» директор лаборатории по изучению внешней политики России Исследовательского центра развития Госсовета КНР Вань Чэнцай отметил, что осуществление формирования «Экономического пояса Шелкового пути» будет способствовать экономическому развитию региональных стран и передвижению работников между ними, превратит Центральную Азию в район мирного, стабильного процветания и гармонии.

Однако самым большим – и первым – вызовом для Китая все же является налаживание отношений с центрально-азиатскими странами, Россией и США. Ведь государства Центральной Азии являются хозяевами этой территории, а РФ, США и КНР поддерживают отношения с этими странами. Следовательно, где переплетаются интересы, порождаются противоречия, там необходимы четко выработанные стратегия и тактика для поиска точек соприкосновения и взаимной выгоды.

Второй вызов – культурные различия между Китаем и центрально-азиатскими странами. КНР планирует претворять в жизнь программы по обмену студентами, углублять взаимопонимание между Китаем и государствами Центральной Азии. Третий вызов – утверждение правильного представления о справедливости и выгоде, следование сотрудничеству и обоюдному выигрышу. В долгосрочном развитии нет необходимости поступать непродуманно и опрометчиво, нужно рассматривать вопросы с позиции интересов стран Центральной Азии, надлежащим образом учитывать потребности развития региона. Четвертый вызов – после утверждения направления развития малые, средние и большие предприятия могут выйти на рынок Центральной Азии, таким образом, Китаю следует скоординировать потребности развития внутренних компаний, вместе с тем, учесть запросы китайских и зарубежных предприятий. И последнее, кроме решительности и уверенности развития в Центральной Азии, необходимо терпение. Поскольку этапы развития и экономические структуры региональных стран не совсем одинаковые, существуют некоторые различия в интересах Китая и центрально-азиатских государств. Поэтому развитие нуждается в долгосрочном планировании.

Какую выгоду принесет крупнейший евразийский суперпроект «Один пояс – один путь» всем его участникам? На основе продолжения и развития духа Древнего шёлкового пути проект «Один пояс – один путь» способствует выработке новых механизмов регионального экономического партнерства, стимулированию экономического процветания

вовлеченных стран, укреплению культурных обменов и связей во всех областях между разными цивилизациями, а также содействию мира и устойчивого развития.

По данным Китайской государственной таможни в 1992 году, когда были установлены дипломатические отношения между Китаем и пятью странами Центральной Азии, совокупный товарооборот Китая с этим регионом составлял не более 460 млн. долл. Через 20 лет – в 2012 году – этот показатель достиг почти 46 млрд. долл., увеличившись ровно в 100 раз. Китай стал самым крупным торговым партнером Казахстана и Туркменистана. По неполной статистике, по состоянию на конец 2012 года объем прямых китайских инвестиций, размещенных в этих 5 странах, составил 7,82 млрд.долл. США, при этом приток прямых инвестиций этих стран в экономику Китая составил около 520 млн.долл. США [2]. Кроме того, шесть государств-членов ШОС, обладающие уникальным людским, экономическим и ресурсным потенциалами, делают возможным реализацию самых смелых транспортно-транзитных проектов, способны в перспективе обеспечить процветание и благополучие народов Центральной Азии, Китая и России.

Государства Центральной Азии не имеют выхода к морю, удалены от мировых транзитных транспортных артерий, ощущают дефицит железных дорог и современных автомобильных магистралей, отчего платят высокую цену за перевозку грузов. Реализация инициативы Си Цзиньпина может открыть странам Центральной Азии дополнительные возможности для развития собственных экономик и укрепления экономических связей с Китаем и с Европой, обеспечить не только выход к морским портам, но и доступ к финансовым и торговым потокам.

Ключевые коридоры новых маршрутов Нового Шелкового пути будут пролегать по территории Центральной Азии. Международные транспортные магистрали (автомобильные и железнодорожные) уже активно прокладываются. К примеру, Евроазиатская трансконтинентальная магистраль (ЕТМ), пересекая Китай с востока на запад, выходит на переход Алашанькоу – Дружба, соединяется с железнодорожной сетью Казахстана, а затем – России. 28 ноября 2013 года из китайского города Сиань в Алматы официально началось движение международного грузового железнодорожного поезда 80807 под названием «Чаньянь». Благодаря открытию этого маршрута время в пути по сравнению с автомобильными перевозками сократилось на 20 с лишним дней [3]. Движение по этому направлению становится одним из самых удобных каналов для грузовых перевозок между центральными и восточными районами Китая и странами Центральной Азии. В ближайшей перспективе грузы также направляются по маршрутам «Сиань – Москва» и «Сиань – Роттер-

дам», протяженность которых в одну сторону составляет 7251 и 9850 км, соответственно [4]. Весьма перспективным обещает стать железнодорожный маршрут Гуандун – Синьцзян – Москва, который более чем в два раза (с 35 до 15 дней) сократит доставку грузов из района дельты реки Чжунцзян (Южный Китай) в Центральную Азию и Европу [5].

Китай и государства Центральной Азии имеют общие границы, зависят друг от друга во многих аспектах и объединены общими интересами. В последние годы из-за проблемы терроризма обеспечение региональной безопасности и стабильности стали наиболее актуальной темой в мире. Вдоль Пояса особую тревогу вызывает активизация деятельности международных террористических и радикальных экстремистских организаций, особенно в центрально-азиатском регионе, разрастание террористических угроз, приближение к южным рубежам СНГ формирований и агентуры «Исламского государства». Поэтому неизменно уделяется большое внимание проблемам предупреждения актов терроризма при проведении массовых мероприятий, противодействия распространению экстремистских идей в киберпространстве.

Маршрут через Новый шелковый путь проходит по территории КНР, стран Центральной Азии, России, Беларуси и ряда европейских стран. В этой связи актуальной остается проблема борьбы против «трех сил зла»: международного терроризма, религиозного экстремизма и сепаратизма. Вопрос может быть решен за счет качественного улучшения координации усилий заинтересованных сторон. На первый взгляд, уже имеющихся национальных и международных антитеррористических сил в этой зоне вполне достаточно.

Для того, чтобы реализовать все задуманное, необходимо приложить значительные усилия не только всем странам-участницам проекта, но также и СМИ. Массмедиа должны рассказать всему миру, что идея «Пояса и пути» – китайская концепция, которая, однако, принадлежит всему миру. Это путь будущего, создающийся совместно, использующий совместно и общий для всех стран. СМИ также должны говорить о Китае, рассказывать о китайской инициативе, о китайских компаниях, а также рассказывать о людях, работающих в этих компаниях. Через несколько измерений, таких, как политика, экономика, торговля и культура, необходимо построить мост для «взаимопроникновения народных чувств» и сформировать сообщество одной судьбы, чтобы открыть путь гармоничного и процветающего развития для Китая и для всего мира. Выдвинутая Китаем инициатива «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века» («Пояс и путь») будет важнейшей движущей силой глобализации в последующем десятилетии. Европа, Беларусь, Россия, государства Центральной Азии и Китай

должны совместными усилиями содействовать реализации этой инициативы.

После избрания на пост президента США Дональд Трамп предложил вывести США из Соглашения о создании Транс-Тихоокеанского партнерства, и это может сделать более важным значение совместного продвижения всеми участниками строительства «Пояса и пути» для содействия глобализации. Все субъекты процесса должны укрепить сотрудничество для увеличения инвестиций в строительство объектов инфраструктуры вдоль «Пояса и пути» [6]. По официальным данным КНР, «Один пояс – один путь» охватывает большую часть Евразии, соединяя развивающиеся страны, в том числе новые экономики, и развитые страны. На территории мегапроекта сосредоточены богатые запасы ресурсов, проживает 63% населения планеты, а масштаб предполагаемого экономического и финансового эффекта от его реализации составит не менее 21 трлн.долл. США [1].

Китай выдвинул смелую инициативу, нацеленную на содействие экономической интеграции Евразии и освоение торгового потенциала стран вдоль «Пояса и пути». Продвижение реализации этой инициативы будет способствовать процветанию многих стран и внесет важный вклад в осуществление стабильности и развития в этих регионах.

Литература

1. Один пояс и один путь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/один_пояс_и_один_путь. – Дата доступа: 10.01.2017.
2. Значительный рост объема двусторонней торговли Китая с 5 центрально-азиатскими странами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31518/8425892.html>. – Дата доступа: 10.01.2017.
3. Официально запущено движение китайско-казахстанских международных грузовых поездов под названием «Чанъань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31518/8470695.html>. – Дата доступа: 10.01.2017.
4. Международный грузовой железнодорожный поезд под названием «Чанъань» отправится завтра из Сиани в Алматы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31518/8468653.html>. – Дата доступа: 10.01.2017.
5. Открылось движение грузовых поездов на линии Гуандун / Китай – Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31518/8465702.html>. – Дата доступа: 10.01.2017.
6. «Пояс и путь» – важнейшая движущая сила для глобализации в последующем десятилетии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/1125/c31520-9147213.html>. – Дата доступа: 10.01.2017.

ГЛОБАЛЬНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА В ЗЕРКАЛЕ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Проблема изменения климата носит глобальный характер, а потому привлекает внимание журналистов во всем мире. Беларусь впервые почувствовала на себе влияние этого процесса в 1989 году. С тех пор наблюдения регулярно показывают превышение климатических норм. По информации Национального статистического комитета, в 2015 году среднегодовая температура воздуха в стране достигла 8,5 градуса, что на 2,7 градуса выше нормы [5, с. 78]. Сегодня Беларусь принимает активное участие в деятельности международных организаций, занимающихся вопросами климата, участвует в международных конференциях. Утверждена Государственная программа мер по смягчению последствий изменения климата на 2013-2020 годы. Мы ратифицировали Парижское соглашение по климату и взяли на себя обязательства по сокращению выбросов парниковых газов и сохранению окружающей среды. Однако долгое время в обществе царил беспечное отношение к глобальному изменению климата. Эта тема интересовала преимущественно издания экологической направленности, целевая аудитория которых ограничена. У массовых СМИ гораздо больше читателей, слушателей, зрителей из разных социальных страт, но журналисты привыкли обращаться к экологии, когда не находится ничего «более важного». Эпизодический характер размещения экологической информации по принципу «затыкания дыр» повлиял на то, что зачастую обыватели не могут в полной мере оценить реальный масштаб угрозы.

Проведенные в 2014 году исследования показали, что белорусские СМИ обращаются к экологической тематике в следующих случаях:

- когда происходит конфликт, например, жители протестуют против вырубки деревьев;
- событие вызывает эмоциональный отклик (жалость, восхищение, гордость, любопытство, гнев);
- событие происходит в географической близости [3].

В случае изменения климата влияние на повседневную жизнь каждого из нас не всегда очевидно. Беларусь находится в умеренных широтах, далеко от моря. Мы испытываем недостаток солнечных дней и радуемся, когда выдается теплая погода, пусть и в неположенное время. Даже существует мнение, что глобальное потепление пойдет нам на пользу: лето станет длиннее, можно будет культивировать экзотические

для нас фрукты. Новости об очередных успехах по выращиванию арбузов, дынь и винограда преподносятся в позитивном ключе. Лишь некоторые упоминают, что вся эта радость – результат глобального потепления, которое принесло с собой также и засухи. Уже сейчас практически в каждом месяце превышаются нормативы температур, а пожароопасный для лесов период удлинился. Тем не менее, когда у журналистов есть возможность получить комментарий компетентного специалиста, получается рассмотреть ситуацию с разных сторон. Примером может служить появление в Беларуси новой, четвертой агроклиматической зоны. Информацию об этом репортерам на пресс-конференции озвучила Мария Герменчук, начальник Республиканского центра по гидрометеорологии, контролю радиоактивного загрязнения и мониторингу окружающей среды Минприроды. Она назвала и плюсы, и минусы нового положения дел, которые нашли отражение в материалах tut.by, «БелТА» и других республиканских и региональных СМИ.

Казалось бы, найти эксперта не проблема для журналиста-практика, который привык обращаться за комментариями к специалистам. Но экология включает в себя широкий круг проблем. Тема изменения климата объединяет вопросы энергоэффективности, экономии ресурсов, внедрения новых технологий, использования личного транспорта и многие другие, которые находятся в поле интересов, как индивидуума, так и специалистов в области экологии, представителей бизнеса, власти. Зачастую же эксперты выбираются по принципу знакомства: чьи контакты есть в записной книжке корреспондента, с кем доводилось работать ранее.

Как правило, в массовых СМИ нет журналистов, специализирующихся именно на экологической тематике, поэтому ею занимаются сотрудники, курирующие политическое, экономическое и другие направления. Освещение изменения климата представляет для журналиста определенную сложность. Он должен суметь рассказать о международных переговорах, работе международных организаций и конференций, научных исследованиях и открытиях, деятельности общественных движений, квотах на выбросы углекислого газа в атмосферу и многих других аспектах. Все это требует глубоких знаний, чтобы суметь правильно оценить информацию, не исказить ее. К сожалению, неверная трактовка данных – нередкое явление. Так, например, в сообщении «БелТА» за 21 сентября 2016 года сказано, что Беларусь к 2030 году планирует сократить выбросы парниковых газов на 28% [1]. Но это не соответствует действительности. Разобраться поможет материал «Зеленого портала», который вышел 18 декабря 2015 года после Парижской климатической конференции, где Беларусь и озвучила свои планы. «К 2030 году мы

обязались не превысить уровень -28% от уровня 1990 года. Это не значит, что сейчас выбросы больше этой цифры и потом будут снижаться. На данный момент республика производит лишь 67% выбросов от уровня 1990 года. Таким образом, правильно говорить не о снижении их по отношению к 72%, а о непревышении этой цифры в дальнейшем» [4].

Среди потока материалов об изменении климата преобладают тексты новостного характера. Некоторым из них присущ оттенок сенсационности. Это делается для того, чтобы заинтересовать аудиторию. Иногда в этом нет ничего плохого, если факты правдивы, а оценки корректны. Если материал способен впечатлить человека и при этом донести до него важность и серьезность предмета, это даже плюс. Другое дело, когда СМИ нарочно сгущают краски, неверно интерпретируют информацию, чтобы искусственно создать сенсацию, так как редактору или журналисту кажется, что инфоповод недостаточно увлекателен. По результатам опроса, проведенного Центром европейской трансформации среди представителей белорусских СМИ, журналисты и редакторы нередко считают экологию недостаточно интересной для читателей, зрителей и слушателей [3]. В результате искажений и преувеличений у аудитории складывается неверное представление о положении дел или возникает отторжение подобного рода ложных сенсаций. Появляется недоверие к последующим материалам автора, издания и даже скептическое отношение ко всей теме экологии в целом. Сообщения в серьезных СМИ о том, что через 30 лет на Землю обрушится всемирный потоп, оптимизма не прибавляют [2].

Публикации материалов на экологическую тематику может помешать следующий фактор: если СМИ уже поднимало какую-то тему (например, о зарядных станциях для электромобилей), должно пройти какое-то время, прежде чем станет уместным затронуть ее снова. Логика такова: людям неинтересно читать об одном и том же. Она верна в том случае, если журналист собирает использовать одни и те же факты и привлекать все тех же экспертов. Такой подход показывает недостаток знаний и дефицит идей. К слову, чтобы побудить журналистов активнее работать над темой экологии и инициировать создание качественных материалов об экологических проблемах Беларуси и способах их решения, организации «Экопартнерство» (Беларусь), «Зой» (Швейцария) в сотрудничестве с ПРООН проводят «Конкурс экологической журналистики». Участники имеют возможность завязать знакомства, получить новые знания от профессионалов экожурналистики из разных стран, найти интересных героев для будущих публикаций. Также год назад появился информационно-образовательный сайт «Спасти озоновый слой» (ozone.ecoidea.by), благодаря которому можно узнать самое ос-

новное об озоне, озоновом слое Беларуси и тем самым быстро погрузиться в тему [7].

Глобальное потепление чревато огромными экономическими потерями, человеческими жертвами. И в долгосрочной перспективе заставит людей изменить привычный уклад жизни. Будущее связано с необходимостью устранять негативные последствия изменений и принимать меры, чтобы приспособиться к новым условиям. Нужно будет следить за надежностью строительных конструкций при изменении уровней гидрометеорологических нагрузок, эпидемиологической безопасностью. Придется увеличить затраты энергии на отопление, кондиционирование и многое другое. «Информирование населения о происходящих и будущих изменениях климата и об их последствиях, о возможностях адаптации к этим изменениям и мерах по их смягчению должно осуществляться в тесном взаимодействии между учеными-климатологами и средствами массовой информации» [6, с. 126]. Важно, чтобы аудитория СМИ получала полные и достоверные сведения, а потому старый подход к экологической информации как теме с низким приоритетом и средству заполнения пустующего места должен уйти в прошлое.

Литература

1. Беларусь к 2030 году планирует сократить выбросы парниковых газов на 28% // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/belarus-k-2030-godu-planiruet-sokratit-vybrosy-parnikovyyh-gazov-na-28-211138-2016>. – Дата доступа: 03.01.2017.
2. Всемирный потоп обрушится на Землю через 30 лет – ученые // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/kaleidoscope/view/vsemirnyj-potop-obrushitsja-na-zemlju-cherez-30-let-uchenye-154106-2015>. – Дата доступа: 04.01.2017.
3. Егоров, А. Окружающая среда в зеркале масс-медиа. Практика белорусских СМИ по отражению вопросов окружающей среды и деятельности экологических организаций / А. Зуйкова, А. Егоров, А. Шутов // Зялёны партал [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://greenbelarus.info/files/downloads/2014_ecology_media_ru.pdf. – Дата доступа: 03.01.2017.
4. Зеленко, Д. Что Беларусь будет делать после Парижского соглашения? / Д. Зеленко // Зялёны партал [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://greenbelarus.info/articles/18-12-2015/chto-belarus-budet-delat-posle-parizhskogo-soglasheniya>. – Дата доступа: 04.01.2017.
5. Охрана окружающей среды в Республике Беларусь: статистический сборник / Нац. статист. ком. Респ. Беларусь; редкол.: И.В. Медведева (пред. редкол.) и др. – Минск, 2016. – 250 с.
6. Павловский, А.А. Последствия изменений климата в городах: пример Санкт-Петербурга / А.А. Павловский // Экологическая журналистика: сб. ст. / под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. — СПб., 2011. — С. 122-126.

7. Спасти озоновый слой [Электронный ресурс] / Проект «Содействие в реализации ускоренного вывода из обращения ГХФУ в странах с переходной экономикой». – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://ozone.ecoidea.by>. – Дата доступа: 04.01.2017.

Валерий ТОЛКАЧЕВ

Белорусский государственный университет

ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Гражданская позиция личности журналиста – это сложное, многогранное, многопрофильное явление, которое формируется во времени, а реализуется в пространстве, т.е. в процессе наших конкретных практических действий. Безусловно, что при формировании пространственное восприятие гражданской позиции присутствует первоначально не в активной её форме, а в конформистской или даже пассивной. Это связано с тем фактором, что объекты данного процесса, а в нашем случае, это студенты журфака, пока не действуют в силу определённых обстоятельств на поле непосредственно гражданской позиции. Они находятся в стадии ожидания (можно сказать даже недопонимания) будущих своих действий, когда реальные жизненные условия, потребуют от них определённых действий, выдвинув требование: уметь решать поставленные профессиональные, да и не только, задачи.

Вместе с тем, следует понимать, что для дальнейшей реализации гражданской позиции журналиста мы должны принять как данность, а так же понимать и воспринимать следующие важные условия необходимые для её формирования и реализации, как значимой и действенной величины: личность, в процессе формирования гражданской позиции журналиста обязана воспринимать себя и окружающий мир, как единый процесс взаимодействия (связь личного и социального пространства); личность должна внимательно относиться к тому, что происходит с ней и вокруг неё (насколько через личное «Я» замечаются, отмечаются, понимаются и воспринимаются все нюансы и тонкости происходящего); личность должна уметь определить, установить для себя значение, которое она придаёт происходящему, уловить его смысл; личность должна научиться видеть связь между теорией и практикой, т.е. понимать, как она планирует в дальнейшем организовать свой опыт, полученные знания в процессе взаимодействия с окружающим миром, социальным и политическим пространством.

Безусловно, что такой подход представляется нам сложным, непростым, однако это должно быть понимаемо и, что самое важное, восприимчиво, как в период нахождения в вузовской аудитории, так и непосредственно в процессе профессиональной деятельности. Мы должны научить студентов организовывать свои действия здесь и сейчас. Следует прививать умение не оглядываться на прошлое, не жить прошлым, не оставаться в прошлом, не «заикливаться» на нём.

Возникает вполне закономерный вопрос: « Так что же делать сейчас?» Необходимо научиться отбирать, систематизировать и усваивать современные (именно, современные) знания, понимать что происходит в окружающей нас среде и каким образом следует на это реагировать. Следует точнее замечать свои чувства, мысли и действия в данный момент, т.е. жить настоящим и правильно понимать его. У студентов должна быть определена, сформулирована основополагающая идея, как некий набор установок, убеждений, ценностей, ориентаций.

Формируя свою активную гражданскую позицию личности журналиста, студент должен понять, что, усвоив её основные принципы и направления, он должен будет действовать здесь и сейчас. В процессе этого диалектического понимания и восприятия гражданской позиции журналиста у него будет формироваться осознание явления «здесь и сейчас», как включённого присутствия во времени и пространстве. Следует иметь в виду, что осознавать, в данном случае, означает полнее понимать важность изучения предмета «Гражданская позиция журналиста» для будущей своей деятельности, её социально-ориентированную направленность, связь с чувствами и эмоциями, а также такими понятиями как «профессиональный долг», «профессиональная обязанность» и «профессиональная ответственность».

Таким образом, в процессе формирования гражданской позиции журналиста мы предлагаем студентам следующее: развивать свои способности к осознанию своей личности и восприятия ею окружающего мира (социальное и политическое пространство); изучать, как это осознание влияет (или будет влиять) на его поведение в социальной среде, его саморегуляцию и саморазвитие; насколько он сможет адаптироваться к внешним условиям среды и включиться в активную профессиональную и общественную деятельность.

На наш взгляд, сколько бы журналист ни учился профессиональным приёмам, не отработывал, оттачивал своё мастерство, если он сам не станет личностью, не сможет определиться со своей гражданской позицией (а она должна быть только активной) и не сумеет или не захочет её проявлять в своей профессиональной деятельности и вместе с тем не останется простым, «живым» человеком, живущим интересами своих

читателей, слушателей, зрителей, он будет бесполезным, а его деятельность малопродуктивной. Таково основное предназначение, роль и цель гражданской позиции личности журналиста, в этом заключается миссия журналистики, как социального явления, так и каждого журналиста в отдельности.

Исходя из такого понимания гражданской позиции журналиста и его миссии, мы видим, что задачи по-настоящему профессионального, современного журналиста заключаются в следующем: научить своего читателя, слушателя, зрителя быть более чувствительным, наблюдательным по отношению к себе и окружающему миру. И, самое главное, уметь применять, пользоваться этими навыками в своей жизни; научить аудиторию творчески подходить к постоянно изменяющимся условиям окружающей действительности, грамотно приспосабливаться к ним, быть гибкими и устойчивыми; научить быть в гармонии, согласии с собой, обществом, окружающим миром, находить комфорт, позитив, хорошее и полезное даже там, где его на первый взгляд нет; научиться осознавать себя как личность и переживать, чувствовать себя автором своей жизни и жизни окружающих, т.е. нести ответственность за происходящее; выработать умение видеть прекрасное в жизни, получать от неё удовольствие, радость и счастье. Причём, не за счёт игнорирования проблем, замыкания в собственном узком и тесном мирке, а благодаря умению замечать различные стороны человеческого бытия, переживать многообразие чувств, осознанно соучаствовать в социальных процессах.

Без чётко выраженной, осознанной и реально реализуемой активной гражданской позиции личности журналиста (как, впрочем, и в любой другой профессии) реализовать эти задачи развития социума, на наш взгляд, будет невозможно.

Литература

1. Свитич, Л.Г. Профессия: журналист / Л.Г. Свитич.– М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
2. Сидоров, В.А. Политическая культура журналиста / В.А.Сидоров. – СПб.: ИД «Петрополис», 2010. – 240 с.
3. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистике / Предисл. С.А. Маркова / В.Т. Третьяков. – М.: Ладомир, 2004. – 623 с.

ОПЫТ СНГ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА С ПОЗИЦИИ РЕАЛИЗАЦИИ СУВЕРЕНИТЕТА

Как показывает исторический опыт, новые политические и экономические условия всегда трансформируют межгосударственные обмены информацией в задачу формирования соответствующих интеграционных образований в области информации. На постсоветском пространстве – это формирование единого информационного пространства, в рамках которого обеспечивается информационное сопровождение всех хозяйственных процессов [1].

Опыт СНГ – первый по созданию системы информационного обеспечения новых мирохозяйственных связей в рамках интеграционных процессов, которые не противоречат суверенным правам государств-участников. Формирование информационного пространства СНГ следует рассматривать с начала его правового оформления как информационно-коммуникационной политики интеграционного сообщества. В последующих документах СНГ наряду с основами экономической, политической интеграции разработаны методологические основы информационного права, а также правомочность законодательных актов СНГ обеспечивать суверенитет государства, нации, личности. Суть информационного обеспечения реализации суверенитета национальных государств в рамках Содружества сводится к недопустимости ограничения свободы массовой информации, доступа к информационным источникам и ресурсам объединения, к пользованию соответствующей инфраструктурой в целях хозяйствования, гарантированию взаимовыгодного сотрудничества во всех сферах социально-экономической, политической жизни альянса. Иначе, информационное право в Содружестве как правовая оценка суверенитета его государств-участников придает ему всеобщий и государственный, и народный, и гражданский характер.

Правомочность национальных суверенитетов в информационной сфере для государств-участников СНГ впервые была закреплена в Концепции формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств, которая подготовлена в соответствии с решением Совета глав правительств от 3 ноября 1995 года во исполнение Протокольного решения Совета глав правительств от 12 апреля 1996 года. Было положено начало осуществлению самой идеи об информационном сопровождении и обеспечении интеграционного процесса

в СНГ соответственно актуальным требованиям международного права, в первую очередь, не нарушению государственной независимости партнеров по интеграции.

Именно с этой целью в 1998 году принимается перспективный план подготовки документов и мероприятий по ее реализации. Документ в основном был ориентирован на период с 1998 по 2000 год. Его основу составили ключевые мероприятия, связанные с развитием нормативно-правовой базы равноправного и взаимовыгодного межгосударственного информационного обмена, обеспечением информационной безопасности, развитием информационно-телекоммуникационной инфраструктуры государств-участников Содружества Независимых Государств по согласованным сферам деятельности, организационным и финансовым обеспечением реализации межгосударственных соглашений, решений, проектов.

Сама Концепция базируется на принятых ранее соглашениях государств-участников СНГ по сотрудничеству в различных сферах деятельности и, прежде всего, в сфере обмена информацией. При подготовке документа использованы материалы рабочих заседаний и консультативных встреч полномочных представителей государств и органов Содружества, организованных и проведенных Исполнительным Секретариатом СНГ во исполнение решений Совета глав правительств о проведении согласованной политики по формированию единого информационного пространства СНГ от 26 мая 1995 года и о разработке проекта Концепции формирования информационного пространства государств-участников СНГ от 3 ноября 1995 года. В Концепции нашли свое применение предложения по выработке и реализации информационной политики, подготовленные в Межгосударственном экономическом комитете Экономического Союза, Межпарламентской Ассамблее СНГ, Межгосударственной телерадиокомпании «Мир», Совете руководителей государственных информационных агентств СНГ, информационных службах других органов Содружества, материалы ИТАР-ТАСС, информационного агентства «Интерфакс», Международной неправительственной организации «Интервидение», Международного центра научной и технической информации, документы ООН, Европейского Союза, национальных и международных научных организаций и объединений. Концепция носит рекомендательный характер, основана на констатации имеющегося информационного сближения государств Содружества и представляет собой систему согласованных взглядов на цели и приоритеты в сферах сотрудничества государств-участников СНГ в развитии межгосударственных информационных обменов.

Формирование единого информационного пространства СНГ квалифицируется как коллективный процесс, в котором реализуется неделимое и неотделимое право каждой нации государств-участников на свой вклад в решение задачи, сопряженной с вопросами внутренней и международной жизни. В принятом документе, по сути, сформулирована актуальная стратегия реализации суверенитетов национальных государств в условиях интеграции, в том числе экономической, включая информационную сферу. Стратегия базируется на основных принципах, позволяющих говорить о ее универсальности для стран с переходной рыночной экономикой. Эти принципы формулируются исходя из особенностей мирохозяйственных связей, геополитического положения государств, правового статуса на международной арене, культурных особенностей национальной идентичности и некоторых других политико-экономических категорий. Решающее значение имеет факт участия государств в региональных группировках на постсоветском пространстве и потому принципы партнерства, интеграционной обусловленности суверенитета для участников СНГ являются основополагающими.

Согласно Концепции формирование и развитие информационного пространства СНГ является масштабной и сложной задачей и потому рассчитано на длительное время. Информационное обеспечение реализации суверенитета должно осуществляется на основе проработки правовых, технических и организационных вопросов информационного взаимодействия государств-участников СНГ и органов Содружества. Результаты этой работы должны быть представлены в документе, согласованном на межгосударственном уровне. Как отмечено выше, основным принципом обеспечения суверенных прав должен стать широкий доступ граждан государств Содружества, органов государственного управления и субъектов хозяйственной деятельности к национальным информационным ресурсам в согласованных сферах и мировым информационным фондам. Результатом реализации стратегии суверенитета в информационной сфере следует определить углубление взаимодействия информационных систем, обеспечивающих постоянное развитие межгосударственных информационных обменов по согласованным сферам деятельности. Концепцией предусматривается создание правовых, политических, экономических и технических условий для межгосударственной кооперации в сфере информации и информатизации. В документе особо подчеркивается соблюдение суверенных интересов: «Конкретное содержание совместных межгосударственных мероприятий государств Содружества по формированию информационного пространства будет определяться национальными интересами и приоритетами государств-участников СНГ, решениями Совета глав государств и Совета

глав правительств Содружества и отражаться в межгосударственных программах и проектах, согласовываемых на многосторонней и двусторонней основе».

Целью реализации суверенитета следует назвать определение необходимых условий для осуществления комплекса мероприятий по дальнейшему развитию межгосударственных информационных обменов на принципах независимости и взаимовыгодности, использования международных стандартов при создании и развитии информационных систем, широкого применения техники и технологий государств-участников СНГ. Партнерство и интеграционная обусловленность суверенитета государств-участников также объясняют решение следующих важнейших задач, на которые ориентирована Концепция: определение приоритетных направлений сотрудничества государств-участников СНГ в развитии межгосударственных обменов; предложение механизма реализации согласованной деятельности посредством политики независимого и взаимовыгодного сотрудничества со всеми готовыми к этому государствами и с учетом их национальных интересов и приоритетов. Отмечено, что решение указанных задач является началом процессов создания качественно новой информационной среды и формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств.

В принятой Концепции подчеркивается, что формирование информационного пространства СНГ позволит реализовать комплекс экономических мер, которые входят в число основополагающих принципов обеспечения суверенитета государств-участников интеграции. Предполагается полнее координировать реформы, создавать благоприятные условия для функционирования рынков товаров, услуг, капиталов и рабочей силы, обеспечивать равное право на приобретение в собственность имущества, владение, пользование и распоряжение им на территориях государств-участников СНГ, а также проводить согласованную политику в различных сферах. Тем самым провозглашается неотделимость суверенных прав от информационных процессов в интеграционном сообществе.

Раскрытие сущности информационного обеспечения реализации суверенитета также содержится в положении программного документа о специфике формирования информационного пространства. Она кроется в том, что «не все элементы информационного пространства, как и общественные структуры отдельных государств, находятся в одно и то же время на одной и той же стадии развития. Процесс развития государств-участников СНГ не является линейным и скорости вхождения каждого из государств в мировое информационное пространство будут различны». В этой связи может возникнуть вопрос о возможности делегирова-

ния прав и полномочий отдельных государств-участников либо более высокоразвитым партнерам, либо общим координирующим или управляющим органам. Однако Концепцией предусмотрен выход из сложившейся ситуации: развитие нормативно-правовой базы взаимодействия в информационной сфере; повышение эффективности информационного взаимодействия в согласованных сферах; развитие социальных и культурных связей; защита национальных интересов в сфере информатизации. Таким путем оберегается суверенитет государств-участников. В частности в отдельной статье 7 «Обеспечение информационной безопасности в информационном пространстве СНГ» гарантирован информационный суверенитет каждому партнеру по интеграции, неотъемлемое право на его осуществление. Подчеркивается, что именно обеспечение государствами-участниками СНГ собственной информационной безопасности и защиты своего информационного суверенитета является «одной из важнейших проблем формирования информационного пространства». Предусмотрены конкретные шаги в этом направлении, которые должны осуществлять самостоятельно государства-участники Содружества, а именно: своевременный мониторинг «противоречий» в информационной политике и угроз национальному информационному пространству; привлечение к ответственности за угрозу или нарушение информационной безопасности осуществляется в порядке, предусмотренном национальным законодательством, нормами международного права, а также соответствующими межгосударственными договорами. Справедливо сделать вывод о том, что целью формирования информационного пространства является информационное обеспечение реализации суверенитета как приоритетного условия и основного принципа интеграционного сотрудничества, которое обеспечивает неизбежность внешнего суверенитета каждого государства-участника, усиливает их взаимозависимость.

Несмотря на то обстоятельства, что во главу угла ставится налаживание полноценного, разностороннего, масштабного обмена информацией, который в конечном итоге привел даже к бартерным схемам обмена в области медиа (когда телевизионные компании предоставляют эфирное время в обмен на снятую телевизионную передачу), в Концепции присутствует правовая и экономическая составляющие. Одним из принципов формирования и развития информационного пространства определяется «выработка согласованных подходов в отношении регулирования ценообразования, налогообложения, таможенных пошлин и сборов на информационные услуги и продукцию». Суверенитет страны в информационной сфере в данном случае будет означать внешнюю и внутреннюю независимость производства товаров, услуг, работ.

В стратегию информационного обеспечения реализации суверенитета (государственного, народного и личностного) следует включить и положение Концепции о том, что к компетенции государств-участников относится развитие национальной нормативно-правовой базы в области формирования и развития информационного пространства СНГ, а именно: регулирование отношений собственности на информацию, информационные ресурсы, информационные структуры и технологии; регулирование доступа к информации, обеспечение безопасности функционирования информационных и телекоммуникационных систем; защита авторских прав субъектов на основе международного права. Эти направления деятельности каждого из государств Содружества определяются как первоочередные. Более того, важнейшими направлениями в области совершенствования законодательства в сфере информации для государств-участников Содружества должно стать «участие их представителей в работе международных организаций, а также организация обмена правовой информацией между ними». Иначе, согласно основным положениям Концепции интеграция в области информации не только гарантирует реализацию национального суверенитета, но и расширяет его компетенцию, уравнивает государства-участники СНГ в доступе к информации, использовании информационных ресурсов в информационном пространстве интеграционного объединения, открывает новые возможности, по сравнению со сложившимися традиционно, для участия в мирохозяйственных связях. Об этом же свидетельствует специальная статья документа – 5. «Формирование, поддержка и использование информационных ресурсов в информационном пространстве СНГ», в которой раскрываются принципы, своего рода, технологии информационного обеспечения реализации суверенитета государств-участников Содружества. В частности подчеркивается, что совместное использование национальных информационных ресурсов осуществляется в соответствии с межгосударственными договорами; для реализации этой цели следует создать взаимовыгодные условия для местных и зарубежных пользователей на доступ к национальным ресурсам. При организации доступа к информационным ресурсам органов государственного управления, базам данных по законодательству, а также другим направлениям сотрудничества в социальной сфере будут осуществляться подходы, основанные на взаимовыгодном обмене информацией. Таким образом, формирование информационного пространства СНГ в качестве среды для информационного обеспечения суверенитета государств-участников Содружества базируется на государственном и международном праве, которые признают единство суверенитета, хотя верховенство, самостоятельность и независимость государств и государств-

венной власти проявляются в различных сферах государственной и общественной жизни – в экономике, законодательстве, внутренней и внешней политике, а также информационной.

Право на самоопределение – органическая часть суверенитета. Она охватывает область политического, государственно-правового самоопределения и имеет двойственное, решающее значение во всей системе национальных отношений. Для партнеров по интеграции это основополагающий принцип построения отечественных информационных систем и участия в международном сотрудничестве. Именно на международной арене этот принцип укрепляет неотъемлемое право национальных экономик на участие в глобальном рынке, экспорт и импорт товаров и услуг, содействует формированию своей ниши на глобальном рынке, делает внутренний рынок прозрачным не только для отечественного потребителя, но и для международных партнеров. Аналогичные по значению и масштабам процессы происходят и в информационной сфере интеграционного содружества. Благодаря международному партнерству, интеграционной обусловленности, невмешательству в национальные инфосферы, партнерству государственных и частных информационных структур, более интенсивному развитию на национальных рынках новых информационно-коммуникационных технологий принцип самоопределения государств-участников Содружества обеспечивает реализацию их национальных суверенитетов в международных экономических и политических отношениях. Вышеназванная Концепция предусматривает создание институциональных образований для реализации намеченного как координирующих и управляющих органов реализации информационной политики, а вместе с ней и суверенитета в интеграционном образовании.

Разработанная стратегия информационного обеспечения реализации суверенитета в СНГ нашла свое продолжение и в последующих программных документах Содружества. На Кишиневской встрече глав государств СНГ в октябре 2002 года было принято решение по предложению Республики Молдова о развитии Концепции формирования информационного пространства СНГ. Молдова инициировала рассмотрение вопроса о создании интегрированных регистров «Население СНГ» и «Правовые единицы СНГ». Внедрение предлагаемых систем, по мнению специалистов, позволит обеспечить информацией из этих регистров соответствующие ведомства стран Содружества, а также уставные и отраслевые органы СНГ. Это даст возможность создать межгосударственную информационно-справочную службу, позволяющую решать вопросы формирования общего рынка труда, урегулирования процессов миграции рабочей силы, создания условий для электронного бизнеса,

обеспечения развития интеллектуального межгосударственного сотрудничества. Таким образом, государства-участники интеграционного содружества, будучи основными носителями суверенитета, вовлечены на его основе во взаимодействие в условиях интеграционных союзов и добровольно используют факторы обеспечения его реализации в пределах собственной территории, во взаимном сотрудничестве и в международных отношениях.

По прошествии времени эксперты начали отмечать определенные просчеты в процессе формирования и функционирования информационного пространства СНГ. В частности, речь шла о том, что информационное пространство государств Содружества не является пока достаточно развитым рынком информационно-телекоммуникационных услуг, а общая ситуация с точки зрения его качества не может быть признана удовлетворительной и имеет свои особенности. К ним относятся: техническая отсталость информационной инфраструктуры, недостаточное внимание к проблемам вхождения СНГ в информационное общество, ориентация на использование зарубежных технических средств. Отмечалось, что недостаточно развито правовое поле, в наличии – существенное расхождение многосторонних документов и национального законодательства, отсутствие отлаженного механизма реализации договоров и соглашений, заключенных в рамках СНГ, – все это является значительным препятствием на пути реализации Концепции. На деле информационный потенциал СНГ использовался не в полной мере.

Одним из направлений оптимизации информационного обеспечения интеграционных процессов в рамках СНГ называется развитие и оптимизация информационной и коммуникационной инфраструктуры стран-участниц СНГ, что может быть достигнуто за счет диалектического единства, с одной стороны, общих принципов мирохозяйственных отношений, с другой – на базе реализации суверенных прав каждого субъекта интеграции. Подчеркивается координация процесса на межгосударственном, национальном, территориальном и отраслевом уровнях путем гибких правовых и экономических мер, соединения государственных интересов с коммерческой инициативой – так называемый подход «направленной информатизации», когда саморазвитие процесса протекало бы в условиях действия системы ограничений и стимулов, определяющих границы существования процесса и желательные направления его развития – налоги, льготы, выборочное государственное финансирование. Это позволит, сохраняя все преимущества самоорганизации и саморазвития процесса, сократить время его протекания и избежать при этом излишних затрат.

Также сделан радикальный вывод о том, что главной проблемой для всех государств Содружества остается преобладание внешних связей над связями внутри СНГ. Причем, основной формой экономических связей в СНГ остается торговля (энергоресурсами, сырьем, продовольствием), а не совместная разработка сложной наукоемкой продукции или проектирование и реализация инвестиционных проектов. Возможно, по этим причинам идею формирования информационного пространства СНГ заменила идея глобального информационного общества, которая активно начала развиваться как концепция информатизации в странах СНГ под влиянием соответствующих международных форумов в начале XXI в. Однако идея формирования информационного пространства в контексте реализации национальных суверенитетов оказалась более продуктивной, чем реальность.

Литература

1. Толстик, И.А. Формирование информационного обеспечения реализации суверенитета государства в системе интеграционных объединений / И.А. Толстик; под науч. ред. В.Ф. Медведева. – Минск : Право и экономика, 2016. – 252 с.

Алексей ТОМА

*Республиканский институт высшей школы,
Минск, Беларусь*

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА НА СУБЪЕКТЫ ПОЛИТИКИ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

На современном этапе развития человечества информационные технологии выступают как флагман социального, экономического и политического прогресса. С каждым годом влияние информационных технологий на политику возрастает с невероятной скоростью. Уже невозможно представить себе политическую систему вне современных коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и преобразующих общественно-политическую жизнь. Сам процесс осуществления информационной связи между политической системой и внешней средой, а также между элементами политической системы называется политической коммуникацией.

Большинство исследователей политической коммуникации используют знаменитую формулу Г. Лассуэлла. Она содержит в себе пять элементов. «Каждый элемент формулы представляет собой самостоятель-

ную область анализа коммуникационного процесса: "Кто говорит" – изучение коммуникатора; "Что говорит" – контент-анализ сообщений; "По какому каналу" – изучение СМК; "Кому" – исследования аудитории (реципиента); "С каким результатом" – измерение эффективности коммуникации» [1, с.75].

На наш взгляд эта формула уже недостаточно адекватно отражает многомерную структуру политической коммуникации в современном мире. Это связано с целым рядом причин. Во-первых, разрушились многие прежние иерархические связи в политико-государственном управлении, возросла роль не только средств массовой коммуникации, но и сетевых структур. Во-вторых, адресность подачи информации уже определяется не столько каналами и средствами коммуникации, сколько характеристиками субъектов политики (стереотипами восприятия информации). В-третьих, «мгновенность передачи информации изменяет масштабы событий, и в обществе появляются предпосылки создания единого, фактически безграничного пространства» [2]. Но самая главная причина заключается в том, что все средства (способы) коммуникации, доведённые до совершенства, породили качественно новое явление – Информационное пространство (ИП).

Существует три основных подхода к определению Информационного пространства. 1. «С геополитической точки зрения под ИП понимают некую виртуальную территорию, которая принадлежит государству, является специфическим государственным ресурсом и должна защищаться от возможных агрессоров. В чисто геополитическом смысле понятием ИП обозначается выделенная по какому-то критерию виртуальная территория, обладающая особым, в информационном отношении, правовым положением» [3, с. 5]. 2. Сторонники информациологического подхода считают, что с точки зрения своего содержания ИП выступает вместилищем разнообразных образов, знаков, концептов, текстов, документов, связанных друг с другом многими возможными переходами. 3. В рамках социального подхода «ИП – это поле информационных отношений, создаваемое воздействующими по поводу информации субъектами. Совокупность переплетающихся информационных процессов формирует информационное пространство, делящееся на информационные поля. Это взаимодействие порождает новые системные качества. В результате информационные поля приобретают силовой характер по отношению к попадающим в них индивидам» [3, с. 5].

Смыслы, которые вложены в понятие ИП, определяют ему роль посредника, системообразующего звена в современной политической коммуникации субъектов политики, как отдельно взятой страны, так и интеграционных проектов, таких как Евразийский экономический союз.

С одной стороны, ИП формируется всеми субъектами политики, с другой стороны, ИП оказывает опосредованное воздействие на субъекты политики. Каждый субъект политики, имеющий доступ к формированию ИП, может опосредовано воздействовать (влиять) на другие субъекты, имеющие доступ к получению политической информации из ИП. В силу того, что люди по-разному воспринимают информацию, интерпретируя ее содержание на основе определенных правил, привычек, способов восприятия, в процессе обмена информацией принципиальное значение имеет способность субъекта осмысленно воспринимать сообщения.

Влияние ИП на субъекты политики носит нелинейный характер и зависит от «оператора осознания» людей (субъективного восприятия, истолкования и усвоения информации). Оператор осознания является достаточно статичным, но под влиянием господствующих в обществе идей может изменяться. Например, Евразийский экономический союз является достаточно разнородным в этническом и социальном плане. Анализируя и используя «оператора осознания» мы можем задавать адресность информационного воздействия на определённые социальные группы и политические элиты Евразийского экономического союза.

Говоря о воздействиях субъектов политики друг на друга через ИП, отметим, что в современном мире все субъекты политики имеют равный доступ к получению политической информации из ИП. Однако для того, чтобы она могла быть использована для формирования политических сообщений (решений и/или влияний), необходимы базы данных, архивы и библиотеки. Мы обозначим их как первичный информационный ресурс субъектов политики. Но цель субъектов политики не только в том, чтобы сформировать воздействие, но и довести его до других субъектов политики. А для этого они должны обладать ресурсом формирующим ИП. В связи с этим мы рассматриваем сбор информации из ИП и его наполнение как функционально различающиеся процессы. Поэтому целесообразно выделять ещё вторичный информационный ресурс субъектов политики. В зависимости от того, к какому сегменту ИП он относится, мы будем говорить о вторичном концептуально-мировоззренческом, идеологическом, ограничивающем, директивном, оценочном и справочном информационном ресурсе субъектов политики.

Например, политические партии могут влиять на концептуально-мировоззренческий и идеологический сегменты ИП посредством размещения в СМИ своих концепций, программ, политической рекламы. Входя в органы государственной власти и участвуя в принятии политических решений, они могут ещё влиять на ограничивающий и директив-

ный сегмент ИП. Вместе с этим они могут проводить агитацию и социальные акции, которые найдут своё отражение в оценочном сегменте ИП (настроения, мнения, социально-политическая ситуация). Влиять на ИП можно, не только имея вторичный информационный ресурс, но и социальными действиями, которые получают свой отклик (аналог) в ИП. Это связано с тем, что социальные действия в демократическом обществе всегда находят своё отображение (возможно и искажённое) в ИП. Ведь ИП создаётся всеми средствами (способами) коммуникации: социальные сети, интернет, межличностная коммуникация, телевидение. На примере попытки военного переворота в Турции в 2016 году хорошо видно, как активно задействованная межличностная коммуникация и социальные сети могут дать ещё больший эффект, чем официальные СМИ, контролируемые органами государственной власти.

Концепт ИП позволяет по-иному взглянуть и на политическое управление, оценивая его через способность формирования ИП. В индустриальном обществе ИП в основном задавалось средствами (способами) коммуникации, контролируемые государственной властью, имеющей пирамидальную структуру. Пирамидальную структуру имело и ИП. Позиция в пирамиде определяла доступ, как к общественным ценностям, так и к управленческой информации (знаниям), обеспечивающей власть.

Смена элит не меняла пирамидальную структуру власти. В условиях формирования надгосударственной и негосударственной власти, обладающих собственными информационными ресурсами, поверх пирамидальной структуры власти формируется множество новых коммуникационных связей между всеми субъектами политики. Политическая система приобретает функциональные свойства нелинейности, стохастичности и синергетичности. Традиционных методов политического анализа оказывается не достаточно, чтобы их выявить и описать. Нужна новая концепция, использующая такие понятия, как ИП, сетевые структуры, средства массовой коммуникации, директивное и рефлексивное управление.

Актуальность разработки такой концепции (и её практическое применение) определяется ещё и тем, что объединение стран-участниц Евразийской интеграции в систему предполагает синергетический эффект, в результате которого должен возрасти потенциал каждой отдельно взятой страны. Степень синергетического эффекта в значительной степени будет определяться качеством решений, принимаемых субъектами политики, участвующих в Евразийской интеграции. В свою очередь, качество принимаемых решений напрямую зависит от эффективности их коммуникационного взаимодействия, в том числе и через ИП.

Литература

1. Зуляр, Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
2. Каткова, М.В. Понятие "Информационное пространство" в современной социальной философии [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-informatsionnoe-prostranstvo-v-sovremennoy-sotsialnoy-filosofii>. – Дата доступа: 03.01.2017.
3. Дзялошинский, И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – Москва: Московский центр Карнеги, 2001. – 30 с.

Ольга ТРИФАНОВА

Белорусский государственный университет

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ О СОЮЗНОМ ГОСУДАРСТВЕ БЕЛАРУСИ И РОССИИ

Любому государству всегда требовались определенные ресурсы для поддержки своих решений, действий, реформ, которые обеспечивали бы наиболее адекватное и желаемое их сопровождение и приятие со стороны граждан этого государства. И раньше это не составляло особого труда в силу определенной в этом плане простоты государственного функционирования: решения, по сути, просто декларировались населению, а инструментом, обеспечивающим сопровождение государственных действий, являлась сама форма государственного устройства, форма правления, когда предпринимаемые государством шаги просто не принято было обсуждать среди простых граждан. К тому же с древнейших времен устойчивость политической системы любого государства зависела от того, насколько быстро и полно политическая элита получала информацию и насколько быстро на нее реагировала. В результате анализа информации об изменениях во внешней среде политическая элита принимала меры по сохранению устойчивости политической системы своего государства [3]. Однако, ситуация меняется, и сегодня мнение граждан о планируемых государственных изменениях или внешнеполитических решениях играет важную роль. Власть стала зависимой от общественного мнения. И данная тенденция распространяется не только на конкретные политические действия или условия, но и на имидж самого политика, их создающего.

С развитием информатизации общества средства массовой коммуникации начинают оказывать все более ощутимое воздействие на различные сферы жизни социума, в частности на политическое сознание и поведение населения. Следовательно, особо важное значение приобретает то, откуда та или иная информация поступает, как она формируется и преподносится, распространяется в обществе и доходит до своих адресатов – конкретной социальной или электоральной группы или, к примеру, граждан других государств. Речь идет, безусловно, о средствах массовой информации, выступающих не только как инструмент объективной передачи новостей, но и как основной их создатель. Средства массовой информации в современном мире играют в политической жизни общества существенную роль (если не одну из определяющих), имея самое непосредственное отношение к его жизнедеятельности и выполняя репродуктивную (отображают политику через радио, телевидение и прессу) и креативную (творящую) функции [1].

СМИ играют столь высокую роль в политической жизни современных обществ поскольку с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания авторитета соответствующих целей, традиций и стереотипов. Иначе говоря, СМИ стали мощнейшим инструментом целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью.

Процесс интеграции России и Беларуси также должен сопровождаться глобальной и единой информационной поддержкой со стороны СМИ, главной задачей которых становится оперативное предоставление всей необходимой информации обществу, реагирование на текущую повестку дня, разъяснение внутренней и внешней политики, формирование имиджа Союзного государства. В настоящее время единое медиaprостранство двух стран формируют СМИ Беларуси и России, СМИ Союзного государства, а также сетевые информационные структуры. За счет средств бюджета Союзного государства финансируются так называемые союзные СМИ. Деятельность этих СМИ является наиболее значимым фактором политической и духовной поддержки интеграционных процессов внутри Союза и главной предпосылкой формирования позитивного имиджа Союзного государства на международной арене [2].

К союзным СМИ относятся телерадиовещательная организация Союзного государства Беларуси и России (ТРО «Союз»), развивающаяся в рамках ТРО радиостанция «Союз», информационное агентство

«Союз-Инфо» (www.sinfo.ru), сайт Парламентского Собрания Союза Беларуси и России (www.belrus.ru), «Союз. Беларусь-Россия» – еженедельный вкладыш в «Российскую газету» (РФ) и «СБ. Беларусь-сегодня» (РБ), «Союзное вече» – вкладыш в «Парламентскую газету» (РФ) и «Народную газету» (РБ). Кроме того, органами Союзного государства выпускаются информационный бюллетень «Парламентское Собрание Союза Беларуси и России» и реферативно-аналитический сборник «Союзный вестник». С целью усиления поддержки Союзного государства в марте 2001 года была создана медиагруппа «Союз». В ее состав вошли представители союзных СМИ, государственной власти, а также центра изучения общественного мнения. Площадка открыта для сотрудничества с российскими, белорусскими и зарубежными массмедиа.

Ежегодно, с той или иной периодичностью, информационные материалы по союзной тематике размещаются в известных белорусских и российских СМИ, в спецвыпусках, рубриках и вкладышах. В Республике Беларусь – это «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Звезда», «Белорусская нива», информационное агентство БЕЛТА, национальное телевидение и радио (НГТРК). В Российской Федерации – это «Российская газета», «Парламентская газета», «Красная звезда», «Труд», «Литературная газета», «Советская Россия», «Правда», «Время», «Союзная газета», журналы «Федерация», «Безопасность», «Плацдарм», «Вертикаль власти», «Женщины России», телепрограммы РТР и ТВЦ, радио «Маяк», «Голос России» (радиостанция «Содружество»), информационные агентства «РИА «Новости», «Интерфакс», «ИТАР-ТАСС», «Росбизнесконсалтинг». Достаточно широко союзную тематику освещают все региональные электронные и печатные СМИ Беларуси, а также Калининградской, Тверской, Орловской, Ярославской, Калужской, Брянской, Липецкой и других областей России. При органах Союзного государства аккредитованы более 100 представителей средств массовой информации Республики Беларусь, Российской Федерации, зарубежных стран.

Исследователи союзных СМИ отмечают, что подавляющее большинство публикаций носит информационный и даже справочный характер. Работа телеканала ТРО ориентирована на общепатриотическую тематику. Общая интонация имеет несколько отстраненный характер, лишена коммуникативно-заинтересованной направленности. Некоторые авторы считают, что «укрепление информационного пространства и совместных информационных ресурсов, включая и электронные СМИ, интернет-порталы Союзного государства в целом является одним из условий эффективного решения стратегической информационной задачи строительства Союзного государства» [4]. На сегодня ведущими ин-

тернет-ресурсами Союзного Государства являются интернет-портал «Союз-Инфо» и информационно-аналитический портал Союзного государства. Одновременно Белорусским телеграфным агентством (БелТА) выпускается и распространяется в электронном виде информационный вестник для регионов России по тематике Союзного государства. Данные СМИ содержат много официальной информации о деятельности политических органов Союзного Государства, о совместных проектах России и Беларуси, однако интерактивные возможности интернет-технологий используются на этих сайтах недостаточно и по большей части формально.

Ежегодно руководящими органами Союзного государства проводятся совместные научно-практические конференции, «круглые столы», пресс-конференции, заседания пресс-клубов, встречи руководителей органов Союзного государства с журналистами, «прямые линии» с редакциями центральных и региональных изданий, интерактивный эфир (прямой диалог с телезритателями и радиослушателями). По инициативе общественности и при поддержке Парламентского Собрания созданы и функционируют Пресс-клуб при Парламентском Собрании, Ассоциация СМИ «За новое союзное государство». Они действуют по линии неправительственных контактов и связей, способствуя объединению журналистов, формированию лояльных информационных структур, выработке общей позиции СМИ.

Несмотря на то, что к освещению динамики Союзного государства привлечены ведущие СМИ двух стран, некоторые исследователи видят сложности в распространении информации об интеграционном процессе, а, значит, и его отражении в общественном мнении населения стран-союзниц. В целом все общественно-политические особенности и проблемы становления Союзного государства, а также недостаточно продуманная программа освещения его деятельности в СМИ привела, как считает С.Ю. Попов, к начальной стадии репутационного кризиса, разрешение которого невозможно без реформирования информационной политики. Исследователь видит три основных направления в осуществлении реформы его информационной политики: дифференциация форматов деятельности союзных СМИ, четкое определение для каждого СМИ его места и роли в информационной работе Союзного государства; интеграция союзных СМИ: объединение усилий в решении главной задачи информационного сопровождения и формирования положительного имиджа Союзного государства; работа над качеством материалов (аналитическая направленность, доступность, актуальность, учет возрастных и других потребностей разных групп населения); организация специальных интернет-проектов по продвижению имиджа Союзного

государства [4]. С.В. Дубовик отмечает еще одну негативную тенденцию – дефицит информации о Союзном государстве в районной и региональной прессе [2].

Возможность манипулирования общественным мнением, как реальная часть внешней и внутренней политики государства, опирается на средства массовой информации, которые дают возможность корректировать, регламентировать и проектировать в массовом сознании граждан определенное отношение к тем или иным событиям, государственным намерениям и действиям [1]. На сегодня для успешного функционирования медиасистемы Союзного государства и объективного отражения информации об интеграционных процессах в общественном мнении, необходимы качественно новые подходы к ее организации. Факторами, способствующими формированию общественного мнения с помощью СМИ, могут стать: обеспечение равных прав и возможностей для журналистов России и Беларуси осуществлять профессиональную деятельность и свободно перемещаться на всей территории Союзного государства; свободная доступность информационных ресурсов и источников обоих государств, отсутствие преград для взаимного обмена информационными потоками; возможности свободного создания и распространения СМИ на всей территории Союзного государства, а также создание совместных российско-белорусских СМИ; постоянное творческое сотрудничество и обмен опытом, реализация совместных проектов, телепередач, выпусков газет [4].

В современных условиях успех любого политического процесса напрямую зависит от качества взаимодействия его участников с массмедиа. СМИ предоставляют информацию гражданам, реагируют на социальные изменения и разъясняют те или иные события, тем самым влияя на общественное мнение. Процесс интеграции России и Беларуси также напрямую зависит от качества информационной политики государства. На текущий момент исследователи видят ряд сложностей, которые, по их мнению, привели к начальной стадии репутационного кризиса. На наш взгляд, данный вопрос остается открытым и требует дополнительной проработки.

Литература

1. Алексаньян, Н.К. Трансформация средств массовой информации в современном российском обществе // Теория и практика общественного развития. – 2009. № 1.
2. Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 сн. 2012 г., Мінск / рэд.кал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2012.

3. Панарин, И.Н. Информационная война, PR и мировая политика : учебное пособие для вузов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2006.

4. Попов, С.Ю. СМИ как инструмент информационной политики Союзного государства России и Белоруссии // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. №3-1.

5. Харламова, Ю. СМИ как инструмент реализации государственной политики // Власть. – 2008. №8.

Оксана УЛАНОВИЧ

Белорусский государственный университет

МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ В КОММУНИКАТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАФРЕЙМИНГА

Медиаполитическая коммуникация – это, бесспорно, общение *стратегическое* в силу существующей идеологической и функциональной зависимости СМИ и политических институтов. Проведенное нами теоретическое исследование коммуникативно-функциональных аспектов политической коммуникации позволяет утверждать, что разработка любой без исключения стратегии, равно как и реализация любой тактики, в современном политическом дискурсе перешло в область эстетизации, инсценирования и театрализации ключевых фигур (актеров) и действий. Не случайно Н.П. Пименов называет политику *символическим идеологическим конструктом* в силу активного внедрения в политические коммуникации «символических фигур и мифологических образов, сконструированных посредством аудиовизуальных СМИ» [2, с. 105], что нацелено «не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов» [3, с. 62]. Н.П. Пименов к современным тенденциям развития символического пространства политики и идеологии относит ее «рекламизацию, маркизацию, имиджизацию и шоуизацию» [2, с. 107]. При этом ключевой коммуникативной технологией формирования символического пространства политики нам видится технология *политического медиафрейминга*, которая как нельзя лучше подходит для реализации политических стратегий реификации (конструирование образа врага), делегитимизации (разрушение образа оппонента) и самопрезентации.

Технология фрейминга предполагает внедрение презентуемого явления (субъекта или объекта политики) в мотивированно конструируемый контекст – фрейм – с «правильными» эффектами восприятия, задающими должные качества ангажированного отпечатка социальной

перцепции. По образному определению медиафрейминга А.А. Казакова, медиaprостранство позволяет «упаковывать» событие в уже имеющийся шаблон и транслировать его публике» – имплантировать его в «оболочку»-фрейм» [1, с. 87]. Фреймы не просто высвечивают, но «рисуют» в картинах мира целевой аудитории именно пристрастные, формирующие правильную перспективу репрезентации, задающие нужное изменение публичной политики в целом.

Для нашего исследования актуален постулат, что среди многообразия собственно вербальных инструментов реализации технологии политического медиафрейминга, конструирования вышеотмеченных символических фигур и образов и реализации тем самым современных форм взаимодействия в пространстве политической коммуникации особого внимания заслуживает политическая метафора. Как инструмент вербальной интеракции метафора предстает сегодня не как стилистическое средство (троп) или формальная фигура художественной образности, а как когнитивный механизм познания, интерпретации, сравнения, оценки и, что особенно значимо – формирования ментального образа. Широкий диапазон коннотативных значений метафоры – полимодальная образность, разноуровневая оценочность и экспрессивность, эстетичность и эмоциональность – наделил метафору силой воздействующего эффекта и преобразовал ее в языковой инструмент реализации имплицитного влияния, что обеспечило ее популярность в современном медиаполитическом дискурсе.

Метафоризация политического общения способствует, думается, не только приданию речи политика большей образности, выразительности, экспрессивности – всех тех характеристик, которые формируют искусство ораторской речи, но и выступает механизмом скрытого (суггестивного) процесса формирования определенного ментального состояния аудитории (индивидуальных и групповых субъектов политики) с целью имплицитного принятия людьми определенных установок, убеждений, оценок. Примером дискурсивной актуализации коммуникативной технологии фрейминга посредством политической метафоры может служить образ России, формируемый в англоязычных СМИ. Анализ высказываний метафорического типа в выступлениях Барака Обамы, Дэвида Кэмерона, Хилари Клинтон, Дональда Трампа, в политических трансляциях таких международных медийных агентств и источников, как CNN, ABC, Reuters, The Washington Post, позволил нам воссоздать метафорический образ России, который, как выяснилось, не является чем-то монолитным, единообразным и константным, а выступает интегративным и комплексным, включающим ряд характерологических аспектов, являющихся объектами метафорической характеристики в едином симво-

лическом образе России. Так, можно выделить следующие стороны России как объекта моделирования метафорического образа: а) действия России (ее активность, деятельность, поступки, ответные реакции), б) Россия с точки зрения ее нынешней экономической ситуации, в) Россия с позиции характеристики ее представителей и лидеров – главы государства, политиков, ведомств – всех тех лиц, которые формируют «лицо» страны, г) военная мощь России, д) политическая позиция России.

Семантический и компонентный анализ экспериментального корпуса метафорических выражений позволил выявить следующие *сферы экспансии* метафорических фреймов для формирования метафорических образов: *мир артефактов* (механизмы, здания, транспортные средства, предметы быта), *природа* (живая и неживая) и сам *человек* (в его физическом, психическом и социальном существовании). Высокая репрезентативность антропоцентрических метафор подтверждает ключевую роль принципа антропоцентризма в когнитивном процессе метафорического моделирования. России, подобно разумному существу – человеку, атрибутируются физические и психические характеристики человека (*bleeding* ‘истекание кровью’; *in hands* ‘удержание в руках’; *inferiority complex* ‘комплекс неполноценности’; *muscle* ‘наличие мышц’; *be «in another world»* ‘витание в облаках’). Так, в контексте примера – *this stemmed the bleeding but the ruble has still lost more than 50 % against the dollar this year, leaving the Kremlin in a bind...* (CNN) ‘это остановило падение рубля (*букв.* остановило кровотечение)...’ – процесс обесценивания национальной валюты предстает как *bleeding* ‘истекание кровью’ для акцентирования факта по-прежнему критического экономического состояния вопреки стабилизации рубля.

В следующих контекстных примерах метафорическое атрибутирование России физических характеристик человека демонстрирует ее силу и своеволие: *Russia shows mass military muscle...* ‘Россия демонстрирует **военную мощь...**’ (*букв.* ‘мускул, мышцу’); *Crimea fully in Russian hands* ‘Крым полностью во власти России’ (*букв.* ‘в руках’), *in Crimea ... government installations have steadily fallen into Russian hands* ‘в Крыму ... правительственные объекты попали **в руки** России’. России как субъекту политической жизни активно атрибутируются действия людей в социуме: например, выбирать путь – *if Russia takes that path...* ‘если Россия **пойдет этим путем...**’; платить по счетам – *Russia has paid a significant cost for its actions – first in Crimea and now in eastern Ukraine* ‘Россия **заплатила сполна** за свои действия...’, и *that there is a price to pay for this kind of behavior* ‘за такого рода поведение приходится **расплачиваться**’. Подобные метафорические образы формируют

фрейм неизбежности расплаты, чем выражается острокритичная оценка политики России.

Политическая обстановка в мире предстает в виде *playing field* – ‘игрового поля’, в игре на котором сильнее *partners with higher stakes* – ‘партнеры с высокими ставками’ или же тот, кто *has the upper hand* – ‘имеет больший вес’ (букв. ‘чья рука сверху’) (Kerry). В этой игре Россия – сильный игрок (*Putin is playing a really tough, long game here* (Clinton) – ‘Путин ведет затяжную и жесткую игру’), игрок, который побеждает (... *our country is so outplayed by Putin and Assad* (Trump) – ‘Путин и Асад переиграли нашу страну’), наносит удар (*they're beating us at our own game* (Trump) – ‘они верховодят в нашей же игре’). Россия – игрок с виртуозным, изощренным умом (*Putin has outsmarted her and Obama at every single step of the way* – *Путин переиграл / обходил Клинтон и Обаму на каждом шагу*), игрок, претендующий на роль кукловода (*he [Putin]’d rather have a puppet as president of the United States* (Clinton) – ‘он [Путин] желал бы посадить в кресло марионетку’). В метафорическом выражении *the ball is in Russia’s court* (CNN) – ‘следующий шаг за Россией’ (букв. ‘мяч во дворе России’) акцентируется выигрышная позиция России «в игре» на политической арене: сильнее сейчас тот, за кем право следующего хода, тогда как остальные – в роли ожидающих в очереди. Как видим, антропоцентрические метафорические проекции задают как положительный, так и отрицательный фрейминговый эффект в зависимости от интенций и оценок собственно говорящего: фрейм физически сильного человека и мощного соперника в игре формирует образ России как внушительной силы, не исключаяющей ее зловещий и угрожающий нрав.

В политических метафорах в выступлениях Б. Обамы на политическую тематику весьма активно в качестве сферы экспансии метафорического образа для оценки субъектов мировой политики привлекаются разного рода артефакты – механизмы, предметы быта, транспортные средства, здания. Так, Россия весьма негативно представлена через «артефактное сравнение» в образе *a gun* ‘орудие, винтовка, пулемет’, но, как замечает говорящий, *small gains can be won at the barrel of a gun* ‘под дулом пистолета можно одержать лишь скромные победы’. Показателен артефактный образ России, ассоциируемой с *gas station* ‘заправочной станцией, источником топлива’: Россия – *fueling violent separatists and a conflict that has killed thousands* – ‘«подпитывает» воинствующих сепаратистов и разжигает конфликт (букв. снабжает топливом)’, *fueling the fire* ‘разжигая пламя (конфликта)’ (Obama). Также через артефактное сравнение Россия предстает в образе транспортного средства, автомобиля, который *can run roughshod over its neighbors as it*

has done in Ukraine ‘может жестоко обойтись со своими соседями’ (букв. ‘переехать шипованой резиной’), тогда как, как замечает Обама, должно соблюдать «правила движения» на транспортных магистралях мирового территориального деления: *But we will insist that all nations abide by the rules of the road, and resolve their territorial disputes peacefully* – ‘Мы настаиваем на соблюдении нациями правил дорожного движения и на мирном решении территориальных вопросов’.

Оценка состояния экономики России также воплощается в артефактном фрейме через образ отрепья, ветоши, жалких остатков (*tatters*): *Russia is isolated with its economy in tatters* (Обама) – ‘Россия в изоляции, и ее экономика – в кризисе’ (букв. ‘разорвана в клочья’). Другой артефактный фрейм оценивает экономическую ситуацию в России после введения санкций и падения цен на нефть в 2014-2016 гг. и вовсе как катастрофичную со всех сторон: *they [in Russia] are between a rock and a hard place in economic policy* (Reuters) – ‘они там [в России] находятся как между молотом и наковальней / между двух огней’. Через артефактный образ негативно оцениваются в англоязычном политическом дискурсе громогласные и упорные заявления России о наличии явного «американского следа» в порождении украинского конфликта: *It is absurd to suggest, as a steady drumbeat of Russian voices do, that America is somehow conspiring with fascists inside of Ukraine* (Obama) – ‘Абсурдно предполагать, о чем бесконечно трубят в России (букв. ‘барабанят’), что Америка неким образом находится в сговоре с фашистами в Украине’. Также через артефактное сравнение передается отсрокритичная оценка стремления России породить конфликт между Америкой и ЕС: *After 16 years in power, Mr. Putin's priorities are all too clear. He wants to drive a wedge between US and European members of NATO* (The Times) – ‘После 16 лет у власти, приоритеты Путина предельно ясны. Он хочет вбить клин между США и европейскими членами НАТО’.

Метафорические образы, формируемые с помощью артефактных проекций, можно полагать, менее эстетичны, нежели антропоцентрические фреймы, более критичны и категоричны вплоть до неприкрытой критики и прямого обличения. При этом, как замечено, в формировании метафорического портрета России в англоязычных СМИ более репрезентативен «транспортный фрейм», актуализирующий перцептивный образ «автомобиль – источник повышенной опасности». В природных политических метафорах объекту метафорической характеристики атрибутируются качества природных объектов и явлений или характеристики животных.

Так, в комментариях в англоязычной прессе к ежегодной пресс-конференции Путина (2014 г.) Россия, в ссылках комментаторов на слова президента, предстает в зоонимическом образе *bear* ‘медведя’, стремящегося *to avoid becoming like a chained bear whose captors will pull out his teeth and claws* – ‘избежать участи закованного в цепи медведя’, медведя, который *guards his Taiga (forest)* (CNN) – ‘защищает свою тайгу’. А в агрессивной критике решения Россией Крымского вопроса портрет страны формируется через апеллирование к образу *herd of animals* ‘стада животных’, которое топчет других по принципу «кто сильнее, тот и прав»: *Russian aggression in Europe recalls the days when large nations trampled small ones in pursuit of territorial ambition* (Obama) – ‘Российская агрессия в Европе напоминает времена, когда численные нации (букв.) растаптывали малочисленные во имя территориальных интересов’. Через реминисценцию образа «животного» самоуправства Россия характеризуется как попирающая общепринятые законы и правила страна: *Russia has chosen to tear up the international rulebook and trample over the affairs of a sovereign state* (Cameron) – ‘Россия предпочла (букв.) изорвать международный кодекс и (букв.) растоптать интересы суверенного государства’.

Экономика России изображается находящейся *on the verge / on the brink* – ‘на краю / на грани’: *Russia’s economy on the verge of collapse* ‘российская экономика на краю пропасти’, *on the brink of crisis* ‘на грани кризиса’; *Russian economy teeters on brink of recession* – ‘балансирует на грани рецессии’. Тем самым убедительность созданного образа экономического краха страны в силу ее положения «у самой черты» формируется, помимо качественного фактора, количественным фактором метафороупотребления.

«Водные» фреймы в силу актуализации в сознании таких качеств водной стихии, как неуправляемость, особая мощь и широкомасштабность, опять же, наделяют объект метафорического сравнения ореолом неконтролируемой силы. В следующем примере «водный» глагол создает косвенно образ страны (России) как мощного, непреодолимого потока: *Russia poured arms into eastern Ukraine* (Obama) – букв. ‘Россия затопила (наводнила) оружием восточную Украину’. Обширность денежных оборотов в российской экономике также передается через «водный» метафорический образ потока: *Russia is a large economy; there’s a lot of financial flows between Russia and the rest of the world* (Obama) – ‘Россия – большая экономика с многочисленными финансовыми потоками по всему миру’. Образ России как темной и грозной силы формируется и атрибутированием ей характеристик природной тени: *Though Russia is not the Cold War superpower it once was, it can’t be ig-*

nored: It has 1,600 deployed nuclear warheads and casts a huge geopolitical shadow in Europe (CNN) – ‘...Россия имеет 1600 единиц размещенных боеголовок и отбрасывает огромную геополитическую тень в Европе’.

Таким образом, метафорический образ России является интегративным и формируется с помощью интерпретации, сравнения и оценки таких доминантных сторон и отдельных аспектов метафорической характеристики, как *действия / деятельность* России на международной политической арене, *экономика* страны, *внешняя и внутренняя политика*, *политические лидеры Российской Федерации*. Обнаруженные три сферы экспансии фреймов: мир *артефактов*, мир *живой и неживой природы*, физическое и социальное *бытие человека*, представляются доминантными сферами-поставщиками метафорических образов для формирования характерологических политических метафор. Образ России, в целом, предстает в негативном формате в англоязычном медиаполитическом дискурсе. Это детерминировано как известными украинским и сирийским конфликтами, так и историческим противостоянием стран трансатлантического союза и Российской Федерации и воплощается в понятии политики культивирования русофобии. С другой стороны, нельзя не заметить единый, присутствующий во всех типах метафорических проекций, акцент медийного образа России, заключающийся в фреймовом «высвечивании» особой мощи, силы, решительности, независимости и грозности характеризуемого субъекта, что, помимо явно преследуемой цели критики и обличения, имплицитно обнаруживает присутствие элементов страха и трепета в отношении и оценках. Наличие оценочного компонента в метафорическом образе объекта характеристики (в нашем случае – России) подтверждает предположение об органичной интеграции образности, экспрессивности и оценочности в политической метафоре, что позиционирует ее как смыслоформирующий фрейминговый инструмент в медиаполитической коммуникации.

Литература

1. Казаков, А.А. Фрейминг медиатекстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. – Серия «Социология. Политология». – 2014. – Т. 14. – Вып. 4. – С. 85 – 90.
2. Пименов, Н.П. Концепты новых форм политической коммуникации в современной России / Н.П. Пименов // Известия Иркутского государственного университета. – Серия «Политология. Религиоведение» – 2015. – С. 105 – 111.
3. Поцелуев, С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме / С.П. Поцелуев // Полис. Политические исследования. – 1999. – № 5. – С. 62 – 75.

«МЯГКИЙ ПЕРЕВОРОТ» В БРАЗИЛИИ В ЗЕРКАЛЕ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

Бразилия – самое крупное государство Южной Америки – играет важную политическую и экономическую роль на международной арене. Около десяти лет назад страна переживала бурный расцвет своей экономики. Однако в 2016 году Бразилия пережила острейший за последние двадцать лет политический и социальный кризис, в результате импичмента 31 августа была отстранена от власти первая женщина-президент этой страны Дилма Руссефф. Импичменту предшествовал серьезный коррупционный скандал, связанный с махинациями в государственной нефтяной компании «Petrobras», нарушением Руссефф налогового законодательства и манипуляциями с госсредствами в ходе её избирательной кампании в 2014 году, а также экономический кризис, способствовавший снижению уровня жизни населения.

Импичмент Руссефф был охарактеризован в большинстве российских СМИ не как «демократическая процедура», а как «мягкий переворот», или свержение демократического режима и установление фактического правительства элитами, которые долго не могли прийти к власти через выборы ввиду низкой общественной поддержки и которые умело задействуют конституционные механизмы, предусмотренные для наложения санкций за преступные действия [7]. В «мягких переворотах» консервативные силы используют в своих интересах ситуацию кризиса в государстве. Средства массовой информации активно помогают нагнетать удручающую атмосферу и настраивать народные массы против действующей власти, в особенности против президента страны, даже несмотря на то что глава государства зачастую пользуется популярностью среди населения. СМИ начинают убеждать население в необходимости смены власти в стране.

Освещение «мягкого переворота» 2016 года в Бразилии было рассмотрено в материалах онлайн-версий трех ведущих российских периодических изданий: «Российской газеты» (РГ), «Московского комсомольца» (МК) и «Коммерсанта». Эмпирическая база исследования обусловлена тем, что все три газеты занимают ведущие позиции в своих тематических нишах: «Российская газета» – ведущее политическое издание России, «Московский комсомолец» – крупное издание, рассчитанное на широкую аудиторию, «Коммерсантъ» – влиятельная деловая газета. Всего в процессе исследования

было проанализировано 208 журналистских материалов. В качестве основного метода был использован метод контент-анализа, который представляется наиболее адекватным поставленным задачам. Учитывались вербальные и невербальные составляющие публикаций: тематика, жанр, заголовок, языковые средства выразительности (лексико-семантические, морфологические, синтаксические), визуальное сопровождение материалов (фотографии, видео, шаржи, карикатуры). Эти факторы позволяют судить о том, как оценивается – положительно, нейтрально или отрицательно – политический кризис в Бразилии.

Стоит отметить, что, несмотря на географическую удаленность от России, ведущие российские печатные СМИ с большим вниманием следили за событиями в Бразилии. Во многом это связано с тем, что Дилма Руссефф – первая в истории своей страны женщина-президент, у которой славянские корни (ее отец – болгарский эмигрант Петр Русев, активный член Болгарской коммунистической партии, эмигрировавший в Бразилию в 1929 году вследствие политических преследований). Ее политическим наставником был экс-президент Бразилии Луис Инасиу Лула да Силва, при котором страна достигла значительных успехов в экономической и социальной сферах и стала теснее сотрудничать с Россией в рамках интеграционного объединения БРИКС.

Главная общественно-политическая газета России «Российская газета» за искомый период опубликовала 75 материалов с упоминанием и анализом бразильского политического кризиса. Стоит отметить наличие довольно высокого процента аналитических статей, посвященных детальному рассмотрению политических и экономических предпосылок назревшего кризиса, хода развития событий, голосованию в Сенате и последствиям импичмента, а также интервью, в том числе с самой Дилмой Руссефф, опубликованное после ее временного отстранения от должности 12 мая 2016 года. В этом интервью она подробно объяснила причины охватившего страну кризиса, спрогнозировала его последствия и твердо выразила стремление бороться за власть. В целом «бразильская тема» раскрывается в «Российской газете» в основном в аналитическом ключе с привлечением небольшого числа экспрессивных средств в заголовках и текстах.

«Российская газета» практически полностью поддерживала бразильского экс-президента в отношении предпринимаемых ею политических и экономических мер. С момента обострения политического кризиса в Бразилии РГ стала характеризовать его как «государственный переворот» и сравнивать с «цветными революциями» в странах Африки и Ближнего Востока [3]. Издание представляет Руссефф как жертву «абсолютно бесчестной интриги», а настроенную против нее оппозицию

как «запятнавшую себя», нацеленную на лоббирование своих конъюнктурных интересов. По мнению издания, если кто и достоин находиться на скамье подсудимых за коррупционные махинации, так это бывший вице-президент, а ныне президент Бразилии Мишел Темер. Именно он привел с собой в правительство команду «непрофессионалов», которые превратили бразильскую политику в «сюр». Несмотря на то, что «Российская газета» публикует материалы о митингах противников Руссефф, шествовавших с плакатами и растяжками, осуждающими Дилму и ее сторонников, на их фоне первая женщина-президент Бразилии предстает перед читателями РГ борцом, который намерен отстаивать свое право вернуться и сохранить власть. РГ также демонстрирует поддержку, которую оказывают Руссефф некоторые латиноамериканские страны, например, Сальвадор, Венесуэла, Боливия и Эквадор, отзывая своих послов из Бразилии. Даже после окончательного импичмента Дилмы Руссефф РГ продолжает поддерживать бразильского политика, уходящего «с поднятой головой»: решение сената сохранить за Дилмой избирательные права позиционируется газетой как ее «маленькая победа» [8]. Общую нейтральную и положительную тональность публикаций главной общественно-политической газеты России о бразильском кризисе поддерживают и фотографии, сопровождающие материалы. Издание публикует портреты самой Руссефф, на которых она предстает серьезным и сосредоточенным политиком. Материалы, посвященные новому президенту Бразилии и его сторонникам, практически не сопровождаются иллюстрациями.

После голосования бразильским Сенатом за импичмент Руссефф «Российская газета» продолжила публикацию материалов, направленных на поддержку прежнего режима. Так, например, в издании появился материал об аресте инициатора импичмента Дилмы Руссефф – бывшего председателя нижней палаты парламента и соратника нынешнего президента Бразилии Эдуарду Куньи, об отстранении от должности председателя верхней палаты парламента Ренана Калейруса, обвиненного в растрате госсредств. С разницей в два дня РГ опубликовала два материала, в одном из которых сообщалось о планах Руссефф сотрудничать с организациями, отстаивающими права женщин, а в другом – об обвинении президента Бразилии Мишела Темера в коррупции. В ходе анализа вербальных и визуальных компонентов публикаций «Российской газеты» было установлено, что «мягкий переворот» в Бразилии позиционируется изданием в основном в отрицательном либо нейтральном ключе (53% и 34% публикаций соответственно). Количество материалов с позитивной оценкой крайне мало (13%).

В отличие от «Российской газеты» массовая газета «Московский комсомолец» посвятила бразильскому «перевороту» всего 37 публикаций. Тип данного издания напрямую влияет на количество материалов,

их характер и особенности подачи: МК в большей степени интересуется внешность, личная жизнь политических лидеров, скандалы, в которых они оказываются замешаны, нежели аналитический разбор причин и последствий политических кризисов. С этим обстоятельством также связано то, что большинство публикаций написаны в жанре коротких информационных заметок, в которых отсутствуют языковые средства выразительности, в то время как в «Российской газете» жанровая палитра гораздо более разнообразна: представлены интервью, статьи, комментарий, репортаж.

Иллюстративный материал, который сопровождает публикации МК о перевороте в Бразилии, в основном представляет собой фотографии бразильских политиков: экс-президента Дилмы Руссефф, нынешнего президента Мишела Темера и сенаторов, принимавших участие в голосовании за или против импичмента. Фотографии в МК сопровождают лишь каждый четвертый материал. Практически все иллюстрации способствуют формированию преимущественно нейтрального образа изображенных на них бразильских политиков. Что касается фотографий, на которых запечатлена Дилма Руссефф, в основном они направлены на формирование нейтрального образа бывшего лидера Бразилии, тяготеющего в положительную сторону, поскольку на фото она предстает твердым и харизматичным политиком, высоко ценящим российско-бразильские отношения.

Стоит отметить, что по мере усугубления кризиса в стране менялось и отношение «Московского комсомольца» к его описанию. Еще в начале 2016 года риторика большинства публикаций сохранялась в нейтральном ключе (59%). Несмотря на тяжелую социально-политическую обстановку и многотысячные акции протеста, Дилма Руссефф пыталась контролировать ситуацию, однако эти акции стали самыми массовыми не только за время пребывания Руссефф у власти, но и за всю историю бразильской демократической системы, которая ведет отсчет с момента падения военной диктатуры в 1985 году. Однако после временного отстранения президента от власти, а, в конечном итоге, после окончательного импичмента президента и триумфа оппозиции тональность публикаций МК заметно «похолодела» (15%), приобретя подчеркнuto нейтральный оттенок: «Судья Федерального верховного суда Бразилии Теори Заваски не удовлетворил апелляцию бывшего президента страны Дилмы Руссефф на решение об импичменте. Защита Руссефф требовала признать процесс импичмента незаконным, ссылаясь на Конституцию. Заваски доводы защиты показались неубедительными» [4]. Более того, в одной из публикаций ситуацию в Бразилии сравнили с импичментом президента Южной Кореи Пак Кын Хе, отметив, что бразильский при-

мер «заразителен» [2]. Стоит отметить, что после вступления в должность президента Мишела Темера «Московский комсомолец» практически перестал уделять внимание судьбе бывшего президента и в целом внутривнутриполитической ситуации в Бразилии. В отличие от «Российской газеты» после импичмента Руссефф МК не публиковал аналитических материалов и интервью с экспертами о развитии «мягкого переворота» в южноамериканской стране.

Ведущая деловая российская газета «Коммерсантъ», в отличие от МК, достаточно много материалов посвятила анализу причин, повлекших за собой острый политический кризис в Бразилии. Значительное внимание было уделено экономическим причинам назревшего кризиса. В 2016 году «Коммерсантъ» посвятил политической ситуации в Бразилии 96 материалов. Стоит выделить оригинальность подходов авторов «Коммерсанта» к освещению событий в Бразилии. Одним из компонентов выражения оценки к описываемому является заголовок. Так, большинство заголовков газеты носило ироничный и даже саркастичный характер: «На Дилму Руссефф заводят дело», «Высокое недоверие», «Бразильский Сенат отдал Дилму Руссефф под суд», «Дилма Руссефф готовится к дисквалификации», «Мятежные вице-президенты», «Бразилия отвернулась от президента».

Почти все материалы о бразильском «перевороте» «Коммерсантъ» сопровождает фотоиллюстрациями (90%), однако почти все они носят исключительно негативный характер. Визуальная часть публикаций лишней раз подчеркивает иронический тон заголовков: фото зачастую изображает бывшего бразильского лидера с гримасами, в неловких положениях, публикуются шаржи на нее, высмеивающие ее внешность. Такой Руссефф предстает, например, в материалах под заголовками «Президента Бразилии отправили в отставку с опозданием» [1] и «Дилма Руссефф готовится к дисквалификации» [5]. В то же время, газета практически не публикует фото Мишела Темера, связанные с ним иллюстрации демонстрируют его сторонников, держащих в руках плакаты с его именем. Ироничный тон прослеживается в самих публикациях. Его основная цель – продемонстрировать несостоятельность политических и экономических решений предыдущего правительства: «Олимпиада должна была стать венцом президентского правления Дилмы Руссефф, но в итоге на церемонии открытия Игр места в президентской ложе для отстраненной главы государства не предусмотрено. Сейчас госпожа Руссефф, как она сама рассказывает в интервью, посвящает время велосипедным прогулкам, чтению книг и просмотру фильмов» [6]. В публикациях, освещающих проблемы организации и проведения Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро, коррупционный скандал, связанный с компанией

«Petrobras», непременно фигурирует имя бывшего бразильского лидера. Журналисты «Коммерсанта» используют и так называемый прием «впервые в истории», который акцентирует внимание на том, что предыдущее правительство Бразилии обязательно войдет в историю как правительство, побившее все возможные антирекорды: «Уже через несколько месяцев Дилма Руссефф может стать первым с 1992 года президентом Бразилии, ушедшим в отставку в результате импичмента» [6].

Все эти факторы влияют на формирование негативного отношения издания к правительству Дилмы Руссефф в газете «Коммерсантъ». Число материалов с негативной и нейтральной оценками достигает 91% от общего количества. Издание выражает надежду на то, что экономические реформы, проводимые Мишелем Темером, как и сотрудничество с США, которое тот начал активно налаживать, могут благотворно сказаться на экономике Бразилии. Деловое издание приводит мнения зарубежных экспертов, которые доказывают преимущества нового правительства. После смены политических элит в Бразилии «Коммерсантъ» продолжил серию публикаций о новых обвинениях предыдущего правительства в коррупционных махинациях.

Таким образом, в ходе проведенного анализа было установлено, что так называемый «мягкий переворот» в Бразилии в 2016 году, сопровождавшийся массовыми акциями протеста, импичментом президента и сменой политических элит в стране, ведущим общественно-политическим изданием «Российская газета» было освещено в большей степени отрицательно, крупным массовым изданием «Московский комсомолец» – преимущественно нейтрально, влиятельной деловой газетой «Коммерсантъ» – в основном положительно.

Литература

1. Кривошеев, К. Президента Бразилии Дилму Руссефф отправили в отставку с опозданием // Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/3077494> (дата обращения: 08.01.2017).

2. Международные итоги года: скандалы, теракты, путч, Трамп и Brexit // Московский комсомолец. URL: <http://www.mk.ru/social/2016/12/22/mezhdunarodnye-itogi-goda-skandaly-terakty-putch-tramp-i-brexit.html> (дата обращения: 06.01.2017).

3. Морозов, О. Охлореволюция.2.0 // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2016/05/31/rf-nakanune-vyborov-sushchestvuiut-li-predposylki-dlia-cvetnogo-scenariia.html> (дата обращения: 05.01.2017).

4. Суд отклонил апелляцию экс-президента Бразилии Руссефф на импичмент // Московский комсомолец. URL: <http://www.mk.ru/incident/2016/09/08/sud-otklonil-apellyaciyu-eksprezidenta-brazilii-ruseff-na-impichment.html> (дата обращения: 06.01.2017).

5. Тарасенко, П. Дилма Руссефф готовится к дисквалификации // Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3054390> (дата обращения: 08.01.2017).

6. Тарасенко, П. Президента Бразилии подтолкнули к импичменту // Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2967425> (дата обращения: 08.01.2017).

7. Филаткина, Г. Перевороты XXI века: латиноамериканский сценарий // Мужская работа. – 2016. – № 58. – С.57.

8. Чуриков, А. Дилма ушла с «маленькой победой» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2016/09/07/otstranennaia-ot-vlasti-russeff-napravilas-v-gorod-portu-alegri.html> (дата обращения: 05. 01.2017).

Светлана ХАРИТОНОВА

Белорусский государственный университет

ДИЗАЙН-АНАЛИЗ ПЕРВОЙ ПОЛОСЫ ГАЗЕТЫ

Современные правила дизайна первой полосы общественно-политической газеты остаются малоизученным предметом в теории отечественной журналистики. В работах белорусских и зарубежных авторов А. Балаша, А. Свороба, С. Галкина, В. Тулупова, С. Головки, Т. Харроуэра, К. Фроста, М. Картера раскрывается проблематика композиционно-графического моделирования и оформления печатных СМИ. Вместе с тем современные подходы к дизайну титульной страницы газеты в условиях динамичного развития информационного рынка Беларуси научного осмысления не получили. С целью выявления новых стилиобразующих приемов, содействующих завоеванию читателя и формированию узнаваемого «лица» издания, а также определения актуальных трендов моделирования была поставлена задача – изучить дизайн титульных страниц ведущих отечественных и европейских общественно-политических газет за 2016 год.

Первая полоса газеты выступает имиджеобразующим средством, инструментом формирования уникальной айдентики, а также обобщенным отражением визуального образа периодического газетного издания в целом. Развиваясь в пределах определенного эстетико-культурного контекста, отечественная газетная периодика стремится следовать общемировым принципам проектирования номера и одновременно использует собственные приемы оформления. Характерные зрительные образы и графические решения первой полосы привлекают взгляд читателя, позволяют ему идентифицировать газету среди прочих и закрепить визуальный образ издания в памяти, тем самым формируя современные тенденции дизайна титульной страницы, ее архитектоники, иллюстрирования, шрифтографии и цветового решения.

Иллюстрирование. Существует множество различных подходов к иллюстрированию титульной страницы, зависящих от формата и типа, целевого назначения и графической модели издания. На первых полосах крупнейших европейских газет (немецких «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung»; английских «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Times»; французских «Le Monde», «Le Figaro», «Libération»; австрийских «Kleine Zeitung» и «Kurier» и др.) крупноформатные выразительные иллюстрации выступают графической доминантой полосы, визуальным элементом медиаинформирования и медиавоздействия. В газетах «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Times», «Le Figaro», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Kleine Zeitung», «Corriere della Sera» реалистичное, детализированное изображение, объектом которого является человек, лидирует среди других жанров фотожурналистики. Фотопортреты, фотокорреспонденции, фотозаметки первой полосы играют ведущую роль по отношению к тексту, образно передают содержание публикаций с разной степенью реалистичности и эстетической интерпретации, одновременно визуализируя медиатекст. Подчеркнутый реализм изображения действительности в фотоиллюстрациях изданий усиливает достоверность и надежность информационного источника.

Первые полосы отечественных газет долгое время представляли собой «тематический срез» – номер открывали 3-5 ключевых материалов, имеющих продолжение на внутренних страницах. В центральной части размещался основной материал с крупной полноцветной фотографией в две трети площади полосы. Определяющей особенностью композиционного решения первой страницы выступала строгая иерархичность публикаций. Четкая организация материалов выполняла задачу индивидуализации и стабилизации образно-выразительных средств титульной страницы, обуславливая тем самым основные дизайнерские подходы общественно-политической газеты. Постепенно рекламно-информационная функция первой полосы газет «Рэспублікі», «Звядзды», «СБ. Беларусь Сегодня», «Народная газета» стала превалировать над информационной. Яркие, нетипичные для прежнего титульного образа изданий стилистические приемы подачи первополосных элементов подчинились задаче эмоционального воздействия на читателя. Исходными пунктами знакомства с номерами стали фотоиллюстрации в ширину полосы с крупными контрастными заголовками, создающими эффектную плакатную композицию и высокий уровень экспрессии. Вместе с тем броская иллюстрированная «полоса-афиша» характерна в большей степени для изданий развлекательного типа, и ее наличие в композиционно-графической модели авторитетных изданий оправдано в случае

разработки четкой системы гармонирующих текстовых и изобразительных комплексов, а также соблюдении принципа единства содержания и формы.

Характерным визуальным приемом иллюстрирования титульной страницы газеты на Западе становится выявление эстетики фрагмента, включенного в целое изображение. Размещение фотоколлажа и фотомонтажа на полосе помогает достигнуть максимального визуального эффекта на читателя («Libération», «ABC», «Kurier»), но лишь в том случае, если иллюстрация, созданная из ряда других изображений или их фрагментов, оформлена в соответствии с дизайнерскими принципами целостности и контрастности, а также правилами «врезания» одних графических элементов полосы в другие [1, с. 179]. Иллюстрации, в графическую канву которых вплетены инфографические элементы – схемы, графики, диаграммы, значительно реже других видов изображений встречаются на титульных страницах в отечественной и европейской прессе. Вместе с тем одной из тенденций развития современных массмедиа является возрастающая роль инфографики как способа графического представления большого объема числовых и текстовых данных в компактной и понятной читателю форме. Эффективность инфографики, визуализирующей статичный контент первой полосы, доказана практикой издания американской газеты «USA Today». Ее детализированная и образная инфографика открывает практически каждый номер газеты. Лаконичный и емкий вид иллюстрирования занимает относительно небольшую площадь полосы, позволяя быстро воспринимать высокоинформативный контент.

В сатирико-юмористической форме изображаются на первополосных иллюстрациях газет «Libération», «Politiken», «Le Monde», «Süddeutsche Zeitung», «La Repubblica» актуальные социальные, экономические и общественно-политические события. Утрированные черты, точно переданное выражение лиц и настроение известных политических деятелей, характерные детали подчеркивают злободневность темы иллюстраций, создавая необходимый комический эффект преувеличения и заострения освещаемой проблемы. Сатирическая рисованная графика и фотографика первых полос изданий выступает средством привлечения читателя к необычной теме, изображения экстраординарных событий, каноническим и ключевым компонентом стиля. Несмотря на эффект рукотворности, присутствующий в рисованных решениях титульной страницы, ключевая идея публикации (темы номера), воплощенная в ироничном, нередко эпатажном иллюстративно-графическом решении, позволяет создать стильный образ элегантности, изысканной простоты и эстетичности издания.

При этом зрительный замысел «лица» издания удобопонятен читателю, мгновенно считывается и безошибочно трактуется.

Хочется надеяться, что количество первополосных графических иллюстраций ассоциативно-символического свойства в отечественной прессе непременно будет увеличиваться. Повышение интереса к карикатурному жанру на титульных страницах зарубежных газет демонстрирует потребность современного читателя мгновенно получать информацию в емких, но информативных визуальных формах. Графическая оригинальность «концептуальных» рисунков, основанная на отказе от консервативных стандартов в оформлении и поиске актуальных креативных визуальных идей становится не просто способом выделения издания среди конкурентов, но в первую очередь – отражением нового интеллектуального подхода к иллюстративному решению титульной полосы.

Шрифтография. Типографическая культура газет отражается в шрифтовом решении титульного и текстового комплексов первой полосы. Мировая практика придерживается малогабаритного подхода к воплощению текста на полосе. Исследователи газетно-журнального дизайна А. Балаш и В. Тулупов замечают, что применение двух-трех основных гарнитур в 70% текста формирует зрительное единство полосы [2, с. 50-51], [3, с. 84]. Заголовки, рубрики и тексты со схожим характером рисунка гармонично вписываются в динамичное композиционно-графическое решение номера, визуализируя структуру издания.

В оформлении текстовых и титульных комплексов отечественных общественно-политических газет «Рэспублікі», «СБ. Беларусь Сегодня», превалирует малогабаритность. Оформители добиваются шрифтовой гармонии без ущерба разнообразию и выразительности газетной графики, изменяя кегль и различные параметры начертания – насыщенность, наклон, регистр, характер заполнения штриха. Так, заголовки основных материалов номеров газеты набирают жирным рубленным шрифтом, что подчеркивает их общественную значимость. Тем не менее, приверженность республиканских газет использовать в заголовках одну и ту же вариацию гротескового шрифта приводит к тому, что титульная газетная типографика изданий холдинга выглядит одинаково, однообразно. При выборе шрифтов имеет значение не только наличие или отсутствие засечек, как фактора индивидуализации шрифта, но и его эстетическая оригинальность. Сегодня в газетах всех уровней наблюдается тенденция использования в титульном комплексе рубленных гарнитур, которые давно перестали служить средством индивидуализации газет. В настоящее время актуальны обновление и поиск собственного шрифта, обладающего изобразительной уникальностью и отвечающего содержатель-

ной модели и типу издания. В этой связи показателен пример использования антиквенных заголовочных шрифтов в отечественной городской газете «Минский курьер», английских «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Times». Выбрав графически более сдержанный, консервативный стиль оформления, издания применяют менее контрастную и более схожую по рисунку с логотипом шрифтографию. Единое антиквенное типографическое решение формирует целостный визуальный образ «лица» газет. Отдельные подходы к его оформлению вполне могут быть использованы в композиционно-графических моделях республиканских изданий.

Цветовое оформление. Приемы использования цвета как сильнейшего средства акцентирования на титульной полосе в отечественной прессе имеют свою специфику. На титульной странице издания «СБ. Беларусь сегодня» постановка публикаций на цветную подложку выступает типичным средством оформления. В качестве хроматических акцентов используются жирные уголки или рамки, обрамляющие небольшие заметки и подборки. Как следствие, практически все элементы полос выделяются цветом той или иной степени насыщенности. Усиление колористичности полос за счет применения трех и более цветных элементов (заголовков, рубрик, фона, текста), каждый из которых различается по конфигурации и размеру, повышает эмоциональное воздействие публикуемой информации на читателя, однако игнорирование функциональной роли цвета (ориентирование читателя на странице и в номере), и преобладание декоративно-эстетической (украшение, привлечение внимания) негативно отражается на целостности цветового решения и степени его соответствия содержательной модели газеты. В данной ситуации важно помнить о том, что хроматических элементов на полосе не должно быть много. Цвет не может вступать в противоречие с черной графикой текстового шрифта, иначе неизбежны пестрота и конкуренция красок на одной полосе. Приверженность издания повышенной цветовой контрастности позволяет достигнуть быстрого эффекта в привлечении потенциальной аудитории к номеру газеты. Однако в полной мере выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности цветового оформления, на которое оказывают влияние способы колористических комбинаций, количество акцентных элементов и характер распределения основных и вспомогательных хроматических компонентов в номере [4, с. 81].

Цветовая палитра титульных страниц газет «Звезды», «Рэспубліка» и «Народная газета» более сдержанна. В изданиях использование цвета подчиняется системе: яркие хроматические акценты – для выделения вспомогательных небольших элементов (рубрик), легкие заливки – для

акцентуации одноколонных заметок. Важным решением становится отказ от бессистемного использования разноцветных рамок, жирных линеек и контрастных подложек, которые, к сожалению, иногда появляются внутри номеров. Ведущие зарубежные газеты, в частности, английские «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Times» и немецкие «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Süddeutsche Zeitung» обращаются с цветом, используя его, согласно рекомендациям дизайнера Т. Харроуэра, для выделения «факультативных элементов» номера: «врезок», букв, указателей, анонсов, линеек, рубрик, иллюстраций, броских заголовков (для спецрепортажей), мелких заметок (с легкой заливкой) [1, с. 190]. Такой подход к цветовому оформлению, с одной стороны, выстраивает понятную читателя систему навигации и распределения акцентов на полосе и в номере, а с другой – придает визуальному образу авторитетного общественно-политического издания сдержанность и респектабельность.

Исследование ключевых графических составляющих «лица» газет показывает, что в условиях ужесточения борьбы средств массовой информации за своего читателя, газетная периодика вынуждена разрабатывать уникальный и запоминающийся визуальный образ. Новые приемы невербальной коммуникации с читателем, разработка уникального комплекта шрифтов и приемов иллюстрирования постепенно расширяют диапазон утилитарно-эстетических средств дизайна изданий. При этом наиболее запоминающиеся и эффектные стилевые решения представляют газеты, композиционную схему первой полосы которых характеризует визуальная целостность, точность и иерархичность расположения всех элементов, отказ от мозаичности и излишней декоративности. Дизайн-анализ первой полосы современных газет позволяет прогнозировать возникновение новых вариантов воплощения стиля, основанных как на трансформации и переосмыслении традиционных приемов проектирования издания, так и специфике современных трендов оформления, принципиально новых эстетических решениях. При этом основным критерием эффективности и неизменной максимой оформления полосы остается принцип адекватности образно-выразительных средств содержательной модели газеты и эстетическим предпочтениям читателя.

Литература

1. Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – Воронеж : Комсом. правда, 1999. – 206 с.
2. Балаш, А.В. Техника оформления газетной полосы : [учеб. пособие для вузов] / А.В. Балаш. – 2-е изд., испр. и доп. – Минск : Изд-во Белорус. гос. ун-та, 1977. – 223 с.

3. Тулупов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: новые тенденции в издании газет / В.В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – 313 с.

4. Атрахович, Е.И. Композиция в дизайне : учеб. пособие для студентов вузов / Е.И. Атрахович. – Минск : Современ. знания, 2009. – 187 с.

Анна ЧЕРКАШИНА

*Белгородский государственный университет,
Россия*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТОВ «OPPOSITE-EDITORIAL» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Термин «жанр» (от фр. «genre» – род) в западной журналистике используется не всегда, он изначально относится к теории литературы (здесь и далее перевод наш. – А.Ч.), когда в теории журналистики следует говорить о форме представления информации (forms of presentation). Новостная заметка, статья выступают в качестве текстовых форм (journalistic text forms) как в журналистской практике, так и теоретических исследованиях, в которых речь идёт именно о фиксированных формах журналистского сообщения, термин жанр может быть использован²². Следует подчеркнуть, что в российской журналистике под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединённые сходными содержательно-формальными признаками. Выделяют три основных способа отображения действительности в журналистском тексте: фактографический, аналитический, наглядно-образный. Таким образом, определены три жанровые группы: информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры²³.

Дифференциация новости и комментария закреплена исторически сложившейся практикой – группировать комментарии на определенных страницах издания. Профессор МГУ Т.Г. Добросклонская предлагает дифференцировать медиатексты на новостные, информационно-аналитические и «features»²⁴. Поэтому очевидны различные подходы жанрообразования,

²² Kosir, M. Towards a theory of the journalistic text. Media, Culture and Society. London. SAGE., Vol. 10: 1988. –Pp.345-361.

²³ Тертычный, А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2002. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 09.01.2016).

²⁴ Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

*На официальном сайте газеты «The New York Times» материалы, которые будут

закреплённые в традициях отечественной и англоязычной генристики. В рамках данной публикации мы предлагаем детальный анализ структуры и особенностей написания англоязычных медиатекстов «opposite-editorial». Эмпирическим материалом для исследования выступили печатные версии, а также официальные сайты* качественных англоязычных изданий «The New York Times», «The Washington Post», «The Wall Street Journal».

Под названием «opposite-editorial» или «op-ed» (от англ. букв. – противоположный / находящийся напротив редакционной) размещаются аналитические материалы, представляющие мнение людей, которые в основном не являются штатными сотрудниками редакции. В действительности издания ежедневно получают огромное количество публикаций от авторов, которые хотели бы видеть свои статьи, опубликованными на полосе «op-ed». Существует определенный алгоритм написания подобных публикаций или общие требования. Выделяется несколько ключевых моментов, которым должен соответствовать медиатекст «opposite-editorial» любой тематики: «рекомендованный объём – 500-800 слов; высказывается чётко только одно мнение; начало должно опираться на очень веский довод; последний абзац используется в качестве рекомендации для читателя, побуждающей его к действию. <...> Статья должна быть понятной, лаконичной и актуальной. <...> Хотя мнение в «op-ed» может отличаться от редакционного, но большинство редакторов стремятся к тому, чтобы на страницах их изданий присутствовали различные точки зрения относительно какой-либо ситуации»²⁵.

В зависимости от издания ряд требований может немного варьироваться. К примеру, в разделе «Help Desk» газеты «The Washington Post» размещена подробная информация, в которой отражен чёткий алгоритм действий автора, а также требования, которым должна отвечать претендующая на опубликование «opposite-editorial». Анализируемые материалы определяются изданием как статьи, которые могут быть написаны «штатным кolumnистом или внешним автором. Статья должна отражать ясную точку зрения, «поддержанную» определенными доказательствами». Эта публикация «не представляет мнение «The Washington Post» и может «противоречить точке зрения редакционной колле-

обязательно опубликованы в печатной версии, обычно маркируются, например: «A version of this op-ed appears in print on March 31, 2016, on page A25 of the New York edition with the headline: Suppress Votes? I'd Rather Lose My Job».

²⁵ How to write a good Op-Ed. Write Development. Available at: <http://www.writedevelopment.com/files/How%20to%20write%20a%20good%20Op%20Ed.pdf> (accessed 10 March 2016).

гии». Ежедневно редакция получает более 100 публикаций. Отметим основные требования, предъявляемые редакцией газеты «The Washington Post» к «ор-ed» статьям: объём – не более 800 слов; статья не должна была ранее быть опубликована; она должна быть своевременна, актуальна и интересна читателям «The Washington Post»; анонимные или написанные под псевдонимом публикации редакцией не принимаются

26

Наиболее важным аспектом содержания такого рода медиатекстов является наличие только одной проблемы, которая поднимается в публикации²⁷. Чёткая структура подобного рода публикаций окончательно не выработана, однако практики рекомендуют придерживаться определенного алгоритма. Проанализируем с этих позиций статью «ор-ed» на примере текста «Suppress Votes? I'd Rather Lose My Job» из «The New York Times» (31.03.2016). Статья посвящена вопросу дискриминации, которая наблюдается в процессе выборов:

1. Лид (lead). Лид в «ор-ed» статьях состоит из двух частей: первая часть очень короткая, её задача – привлечь внимание читателя (attention-grabbing lead). *WASHINGTON – DURING my 10 years in the Wisconsin State Legislature, I spent significant time in Milwaukee's majority black neighborhoods. I listened as constituents described obstructions to their constitutional right to vote.* Вторая часть лида строится уже конкретно вокруг информационного повода: *In those days I came to believe that we needed a strong Voting Rights Act. Our credibility as elected officials depends on the fairness of our elections. So after joining Congress, I supported the law's reauthorization in 1982, and, as chairman of the House Judiciary Committee, I led successful efforts to [reauthorize it in 2006](#).*

2. Основной тезис (thesis) – заявление и развитие своей точки зрения: *In 2013, the Supreme Court struck down a portion of this most recent authorization. If Congress doesn't act soon, 2016 will be the first time since 1964 that the United States will elect a president without the full protections of the law. Modernizing the act to address the Supreme Court's concerns should be one of Congress's highest priorities.*

3. Доказательства (evidence) используются для поддержки вашего мнения или аргумента. Эта основная часть статьи, которая может включать статистику, цитаты экспертов, описание личного опыта: *During the*

²⁶ How do I submit an op-ed? Help Desk. The Washington Post. Available at: <http://help.washingtonpost.com/ics/support/KBAnswer.asp?questionID=108> (accessed 7 January 2017).

²⁷ Там же.

2006 reauthorization, the Judiciary Committees held about 20 hearings. Congress amassed a legislative record of more than 15,000 pages in which it documented discrimination and demonstrated «the continued need for federal oversight». Both the 1982 and 2006 reauthorizations, however, maintained the same 1965 criteria, later updated in the 1970s, for determining which states would be subject to preclearance.

4. Заключение-вывод (conclusion) – умозаключения и, вероятно, прогнозы автора относительно развития событий и ситуации: *The 2016 primary season has been marred by hateful rhetoric and ugly politics. Passing the Voting Rights Act of 2015 would be Congress's most enlightened response.*

В конце текста может быть представлена краткая информация об авторе публикации, его сфере деятельности, так называемая «небольшая биография» – «a small bio» в англоязычной терминологии: *Jim Sensenbrenner is a Republican congressman from Wisconsin.*

Таким образом, «ор-ed» – небольшой медиатекст, который обычно появляется в газете или журнале и предлагает личное мнение автора, зачастую (но не всегда!) не аффилированного с изданием. Например, в издании «The New York Times» авторами могут выступать политики, экономисты, а также журналисты из других СМИ: Роберт Лонард, новостной директор радиостанций KNIA/KRLS; Наташа Леннард, редактор онлайн журнала «The New Inquiry»; Маргарет Карлсон, колумнист «Bloomberg View». Проанализировав структуру «ор-ed» публикаций, можно прийти к выводу, что композиция исследуемой жанровой формы «работает» на привлечение внимания читательской аудитории, прежде всего, к мнению автора материала и той доказательной базе, которую он приводит в своей статье.

Хайянь ЧЖАН

Белорусский государственный университет

СТАНДАРТЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В КИТАЙСКОЙ ПРЕССЕ

Китайская городская газета, как и все другие средства массовой информации, подвержена влиянию массовой культуры. Сегодня одними из важных характеристик этого типа изданий являются «массовость», «зрелищность», «увлекательность», «продаваемость». У городской газеты есть своя программа для повышения свойств своего товара с коммерческой выгодой. С этой целью редакции этих изданий стали уделять большее внимание необычным историям, событиям, не имеющим офи-

циальных подтверждений. Погоня за «коммерческой ценностью» превратила городскую газету в центр увлекательных историй и «чтиво», притягивающее внимание массовой аудитории. Если не контролировать данную тенденцию, то это часто приводит к эффекту «медиа-вульгаризации».

«Вульгаризация» – то явление, которое характеризуется пренебрежением СМИ социальной значимостью информации в новостных докладах, желанием угодить потребностям слушателей и читателей при помощи низкопробного контента. Такие издания делают ставку не на осмысление информации, а на мгновенный эмоциональный отклик, умело и ловко воздействуют на органы чувств с помощью сенсационного материала и запутанного сюжета и даже создают ложные новости для привлечения внимания аудитории. Замечено, что некоторые СМИ «преувеличивают и продвигают социально малозначимые, морально невысокие события с дурным социальным влиянием, даже при важных новостях они действуют по линии наименьшего сопротивления: игнорируют поиск истинной причины, скрывающейся в глубинах социума, данного события и уделяют слишком много внимания пустякам и поверхностным явлениям, слишком пристрастны к внешней стороне, создают эффект «шумихи» [2, с. 21].

Явление «вульгаризации» в городской газете проявляется главным образом в форме и содержании новостных докладов. Начинается все с ошеломляющих заголовков новостей. Заголовок, как известно, это «глаза» новости. Хороший заголовок – это профессиональное творческое обобщение темы, точное выделение идеи публикации. Одно из его предназначений – привлечь внимание читателей. Для того, чтобы с помощью заголовка реализовалась данная цель, многие редакторы и журналисты должны соблюдать определенные принципы и требования, в том числе и этические. Однако некоторые сотрудники китайской прессы пренебрегают установленными требованиями и для привлечения внимания аудитории не скупятся на преувеличения, раздувая значимость проблемы в заголовке, специально придумывают особенные неологизмы, щеголяют красивыми фразами в погоне за дешевым эффектом, вводят в заблуждение и, тем самым, обманывают ожидания читателей. Например, можно встретить такие заголовки: «Вор спросил у жертвы: сможешь ли помочь найти проститутку», «Верблюдица заболела, дежурный намалялся», «Старуха, чтобы содержать своего мужа, похитила и продала сумасшедшую девушку», «Одноногая девушка в погоне за старым чудовищем», «Жажущую свободы свинью поместили на скотовойню», «Кровавая бойня более десяти мужчин в магазине».

Некоторые газеты доходят до крайностей, создавая максимальный эффект преувеличения, сгущения красок, злоупотребляя выражениями. Порой это говорит об отсутствии чувства меры, гуманности, об утрачивании своей главной обязанности: быть социально-общественной платформой и предоставлять правдивую информацию. В 2005 году знойным летом в Гуанчжоу погибло более 30 человек от ужасной жары. А в это время городская газета опубликовала статью под шутливым заголовком: «В Гуанчжоу зажарилось более 30 человек». Когда в Нанкине пешеход погиб в автокатастрофе, то местная газета опубликовала заголовок «Велосипедисту «подфартило» с трагической смертью». Был случай, когда один рабочий разбился, упав с высокого строительного объекта. Тут же появился газетный заголовок «Рабочий совершил «свободное падение»». Печатные издания используют неоправданные шутливые способы для сообщения о трагических событиях. Они используют игру с иероглифами, забавляясь над несчастной судьбой других людей, но в погоне за развлекательностью они утрачивают минимальную человечность, глубоко оскорбляя людей, имеющих непосредственное отношение к данным событиям и эмоционально взбудораживая читателей. Такие СМИ выступают не в роли общественного рупора, а в роли равнодушных наблюдателей, которые не принимают во внимание социальные обязанности и социальную ответственность журналистики. Общая черта подобных заголовков – это то, что они по-настоящему античеловечны и вульгарны. Их цель – «захватить взгляд» читателя, даже «уже не достаточно захватить только взгляд читателя, а необходимо сразу захватить полностью его все уязвимые места, и тогда количество изданий будет расти как температура на градуснике у больного» [1, с. 76].

Точно так же масскультовые тенденции проявляются и при оформлении полос. На газетных полосах запечатлевается не только информация, а отражаются этические, эстетические принципы того или иного общества, мировоззренческие установки, определенные психологические составляющие. Словом, полосы проявляют не только стиль газеты, но и стиль общества в целом. Язык полосы – это скрытый язык, с помощью которого оказывается воздействие на читателя. Сегодня многие сотрудники прессы преувеличивают силу визуального воздействия яркой полосы, считая, что одно это уже может завладеть вниманием читателей и обеспечить изданию высокий читательский рейтинг. Например, некоторые городские газеты специально заполняют первые развороты большим количеством фотографий, работая на контрасте: на одной половине – встречи руководителей страны, а на другой – виды ночной жизни «суперзвезд». Некоторые редакторы выделяют только развлекательную функцию прессы, игнорируя другие: информационную, соци-

ально-организующую, просветительно-образовательную, общественно-консолидирующую. Например, 1 апреля 2003 года погиб известный гонконгский деятель искусства Джан Гожонг. Большинство изданий разместили эту новость на первой полосе, некоторые газеты посвятили этому трагическому событию даже целые номера. Этот бум длился более чем полмесяца. Стоит отметить, что в то время, когда СМИ так активно уделяли внимание смерти Джан Гожонга, произошло несчастье с известным китайским математиком Су Буцзин, однако эта новость не была отражена на страницах газет, и многие люди даже не узнали об этом событии. В том же году в июле во время игры футболистов клуба «Реал Мадрид» в Китае произошло сильное землетрясение 6.2 баллов в провинции Юньнань. Статистика показала, что погибло более 100 человек, объем прямого экономического ущерба предположительно составил более 1000 млн юаней. СМИ сообщили об этом тесно связанном с жизнью людей событии в обычной текущей заметке, а все силы вложили на освещение «сенсационных» новостей о блестящей игре «Реал Мадрид». В один миг новости о супер-звездах заполнили все, возникало такое ощущение, что всему китайскому народу был необходим только «Реал Мадрид», а прическа и нижнее бельё Дэвида Бекхэма были важнее палаток и сухого пайка для пострадавших от стихийного бедствия. Развлекательные новости, лживые и необычные истории наводнили полосы газет, стали использоваться методы игры слов, вводящих людей в заблуждение. Хотя это обеспечивает «простые радости» читателям, но, с другой стороны, приводит к снижению доверия со стороны общества.

Таким образом, тенденция к оформительской вульгаризации полос в том, что первые полосы порой полностью заполняются фотографиями, не относящимися к новостному контенту; броские заголовки по размеру шрифтов иногда больше, чем сама шапка газеты; чрезмерное применение штрихов, окраски, меток и других декоративных элементов при оформлении полос или чрезмерное преувеличение этих элементов.

Пристрастие китайских газет к традициям массовой культуры проявляется в гонке за сенсациями, в предпочтении редкого и абсурдного содержания. 7 ноября 2002 года на сайте sina.com появилась статья «Американские СМИ заявили, что тысячелетняя мумия забеременела после её раскопки», которая потом была скопирована многими китайскими городскими газетами. В публикации речь шла о том, что в Египте была обнаружена женская мумия трехтысячелетней давности, а якобы позже стало заметно, что данная мумия беременна вот уже 8 месяцев. 9 июня 2003 года «Далянь Ванбао» сообщила, что в городе Далянь Ванфандиан одна девушка уже в течение трех лет ничего не ест, но про-

должает жить как обычный человек. Эти нелепые новости, естественно, были опровергнуты и было доказано, что они были просто сфабрикованы. Рассматривать новость только как коммерческую ценность и сенсационный результат, не обращать внимания на правдивость информации также является результатом вульгарных подходов. Некоторые необычные факты, например, аномальность природных или противоестественность некоторых общественных явлений становятся главным содержанием полос городских газет. 29 июня 2004 года газета «Нанкин чхэнбао» напечатала следующую статью: «Иранская женщина «родила» лягушку». К статье прилагалась ссылка на другую информацию под заголовком «Шокирующий весь мир обман: англичанка «родила» двух кроликов». Никто из редакторов, поместивших эту информацию, конечно же, не верил в этот «обман», однако заголовок был набран большим шрифтом и размещен в самом заметном месте полосы, привлекая внимание любопытных читателей. Не будем отрицать, что на самом деле такие необычные явления являются одним из факторов, составляющих «ценность» новостей, но как только такое содержание становится главным, то читателям уже сложно считать данную газету здоровой и правдивой.

Точно таким же масскультовым знаком является преклонение перед потребительством и меркантилизмом. 9 октября 2004 года «Нанкин чхэнбао» опубликовала информацию под красноречивым заголовком «Звезды Голливуда любят «прожигать» деньги», где рассказывалось о том, что жена Бреда Питта за одну ночь потратила 20000 долларов, а также то, насколько голливудские небожители являются самыми незакомплексованными и модными представителями своего Олимпа. Также подробно расписывалось, что каждый костюм мужа стоит более 17000 долларов, а жена каждый месяц тратит на прическу и косметику более 25099 долларов. 1 февраля 2005 года «Янцзы Ванбао» опубликовала такую новость – «Рональдо снова определился в жизни». В статье говорится, что на чрезвычайно роскошную свадьбу Рональдо было потрачено 1 150 000 долларов, был нанят конвой из 68 машин Ауди А8, а также для собратьев по команде была нанята личная охрана. «Арендная плата за ночь в замке составила 20000 долларов, плата за сад возле замка составила 27000 долларов», «а на декорацию интерьера и экстерьера старинного замка было потрачено 70000 долларов».

СМИ, будучи носителем общественной культуры, играют важную роль, как для формирования общественного мнения, так и для формирования социального стиля. Журналистская информация постоянно влияет на взгляды и мировоззрения людей, на их работу и жизнь. Для многих читателей содержание газетных полос является чем-то ценностно зна-

чимым. Однако формирование потребительских интересов не может носить абсолютно ценностный характер, потому как в обществе есть много других интересов и проблем, внимание и решение которых имеет куда больший смысл, чем нечто сиюминутное и временное. Некоторым китайским средствам массовой информации не хватает самодисциплины, чтобы противостоять засилью ценностей массовой культуры. Для многих изданий требуется усиление государственного и общественного контроля. Очень важно усовершенствовать законы и усилить законодательство, ликвидировать вульгаризацию новостей юридическими методами. Не менее важным будет усиление общественного контроля.

Литература

1. Лю, Х. Что происходит в газете / Х. Лю.– Изд-во Дасян Чубан, 2009. – 150с.
2. Хэ, Ц. Сбор городской газеты / Ц. Хэ. – Изд-во Хэ Бэй, 2012. – 201 с.

Виктор ШИМОЛИН

Белорусский государственный университет

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТЕМАТИКА – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕЗЕРВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Значимость публикаций международной тематики на страницах региональной белорусской прессы определяется особым статусом Беларуси, расположенной в центре Европы, на перекрестке важнейших транспортных магистралей, в контрапункте мировой политики и экономики. Осознание важности геополитического положения заставляет участвовать в происходящих процессах все структуры политической системы государства, в том числе и ее идеологическую составляющую – центральную и местную периодическую печать. «Областная, региональная и корпоративная пресса Беларуси в период трансформации на рубеже тысячелетий сохранила свой официальный статус и, по мере возможностей, продолжает отражать точку зрения на тот или иной факт, событие, явление своих учредителей – административных органов «вертикали» государственной власти соответствующего масштаба» [1, с. 20]. Уже по этой причине региональная печать обязана не только отражать новые веяния международной жизни, охватывать самые различные факторы ее проявления, но и с присущей ей систематичностью и регулярностью пропагандировать и распространять ценный опыт международных экономических и культурных связей.

Международная тематика в современной белорусской региональной прессе практически отсутствует. Эти «белые пятна» проявляются, прежде всего, как отсутствие системы, плановости и отдельных публикаций в контенте изданий. Лишь некоторые участники республиканских научно-практических конференций «Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы» (2007) и «Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы» (2011) отметили дефицит международной проблематики на страницах региональной прессы. Б. Залесский на основе данных проведенного мониторинга обозначил значительные пробелы освещения международной тематики районной и городской прессой: фрагментарность публикаций или даже их полное отсутствие, использование непроверенных источников, дефицит квалифицированных кадров журналистов-международников, «незнание редакционными работниками факторов международной жизни даже своего города или района» [3, с. 40]. Критику следует признать конструктивной, поскольку в ней содержались конкретные предложения по развитию международного сегмента публикаций в сферах политики, экономики, культуры, социальной сферы, спорта, криминала, экологии и туризме. Однако, не учитывая сложившихся традиций и норм, редакционные возможности, ученый предлагал «директивным порядком» ввести в штат редакций двух международных обозревателей из числа выпускников специальности «Международная журналистика» Белорусского государственного университета [3, с.43]. Столь же категорично предлагалось в редакционных коллективах местного уровня «в корне изменить отношение к международной тематике, которая должна стать своеобразным индикатором творческого успеха этих изданий и соответствия их новым требованиям» [Там же].

«Мозговая атака» участников научно-практических конференций на проблемы региональной прессы была закономерным и оправданным явлением. Ежегодные мониторинги этого сегмента медиапространства Беларуси лишь подтверждают значимость государственных местных газет в оценках пользователей. Падение их тиража наблюдалось лишь в отдельных регионах и имело объективные причины. В 2016 году, например, издавалось (было зарегистрировано) 136 печатных СМИ, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты. По данным отраслевого министерства, на медиапространстве Беларуси в указанном периоде находилось 119 районных газет, восемь областных, девять городских. По состоянию на 1 января 2016 года общий разовый тираж государственной региональной прессы превышал 864 тыс. экз. Среднегодовой процент снижения тиражей региональной прессы составляет 2–5%» [6, с. 7].

Стабильность этого сектора периодической печати гарантируется государственной поддержкой, авторитетом власти, сложившимися традициями, доверием и читательским уважением к «своей» местной прессе, но более всего ее тематикой, максимально приближенной к запросам аудитории. Белорусский читатель по-прежнему видит в районной газете своего защитника и советчика. Иная пресса отстоит от запросов региональной аудитории слишком далеко, да к тому же «выливает» негативную вербальную и иллюстративную информацию, которая расходится с общепринятыми в обществе и государстве нормами морали и духовности.

По мнению некоторых исследователей, значение государственной прессы в том, что она «в период трансформации на рубеже тысячелетий сохранила свой официальный статус и, по мере возможностей, продолжает отражать точку зрения на тот или иной факт, событие, явление свои учредителей – административных органов «вертикали» государственной власти соответствующего масштаба [6, с. 20]. Е. Дмитриев, ссылаясь на результаты контент-анализа тематической дифференциации содержания общественно-политических ряда региональных газет («Віцебскі рабочы», «Гродзенская праўда», «Вечерний Минск», «Мінская праўда»), отметил практическое полное отсутствие международной тематики на их страницах. В частности, «ни в одном из пяти включенных в выборку номеров «Мінскай прауды» не было хотя бы двух статей о политической жизни страны и зарубежья» [2, с. 98].

Зримый образ международных событий наиболее доходчиво и ярко могут донести до читателя жанры фотожурналистики. Региональные издания игнорируют опыт иллюстрирования важнейших международных событий, накопленный газетой «Советская Белоруссия» в публикациях информационных фотоподборок «Одним словом», «Этот день в истории». На тематической полосе «СБ» «Глобус» публикуются информационно-аналитические материалы, охватывающие широкий спектр мировой политики, экономики, культуры. Из подборок эссе, публикуемых под постоянными рубриками, отметим одну из самых интересных – «В мире». Авторы этого раздела чередуются, как и тематика рассматриваемых ими мировых проблем.

Фотография помогает читателю воспринимать текст, поскольку дополняет зрительный образ. Эффект присутствия, наглядность изображения придает тексту достоверность. В. Степанов обращал внимание, что «подчас фотография на страницах газет теряет свою художественную компоненту и становится банальной иллюстрацией. <...> Теряется смысловая и композиционная спаянность текста и картинки, они не дополняют друг друга, а существуют параллельно» [7, с. 91]. Тематика меж-

дународных публикаций их графическое оформление, жанровое разнообразие, иллюстрирование, заслуживают изучения и внедрения в практику региональной печати.

Министерство информации Беларуси перспективой развития государственной прессы видит дальнейшее усиление аналитического сегмента публикаций, акцент на авторскую журналистику, материалы международной тематики. Ее дефицит на страницах большинства региональных газет трудно объяснить объективными причинами. «Виной» тому, субъективный фактор: редактора «отправляют» своих читателей, интересующихся международной темой, к центральным изданиям или интернету. Как показывает практика распространения печати, значительная часть подписчиков в регионах ограничивают свой выбор именно районной газетой. А районные вестники тем самым игнорируют свой статус общественно-политической газеты. Таковой по госстандарту может быть издание, «систематически освещающее вопросы внутренней и внешней политики страны, а также *международную жизнь*» [5].

Публикации международной тематики на страницах «регионок» практически отсутствуют. Газета «Слуцкі край» в номере за 8 декабря 2016 года разместила под рубрикой «Панорама событий» лишь 30-ти строчную заметку «Укрепляя сотрудничество» о намерениях Беларуси и Иркутской области искать «взаимовыгодные совместные проекты в сельском хозяйстве». Отмечено, что «есть перспективы сотрудничества и в строительной области». Материал посвящен встрече главы государства с губернатором одного из значимых регионов России. На остальных 24-х полосах издания нет ни одного материала о международных событиях, произошедших за истекшую неделю. «Слуцкі край» издается один раз в неделю, а сообщение из разряда официальной хроники выглядит «лишним».

Список региональных изданий, в которых ощущается дефицит международной информации, обширен. Газета «Раённыя будні» Пружанского района издается на 16 полосах, на которых размещается немало информации о жизни региона, но нет сообщений о важнейших мировых событиях. Борисовская общественно-политическая газета «Адзінства» в номере за 7 декабря 2016 года опубликовала лишь подборку коротких заметок БелГА о визите главы белорусского государства в Азербайджан, состоявшемся 28-29 ноября.

Рассуждать о «сложности раскрытия проблем международной жизни» – означает для редакции газеты расписаться в творческом бессилии. Ссылаться на малоподготовленного читателя уже невозможно – на дворе XXI век. В качестве оправдательных мотивов некоторые руководители региональных изданий ссылаются также на отсутствие директивы

«сверху», но более всего на пробелы штатного расписания, отсутствие в штате должности журналиста-международника: нет человека, нет и проблемы. В расчет не берется наличие в границах регионов успешно действующих совместных предприятий, проведение культурных интернациональных акций, а также развитие международных связей: сотни специалистов районных производств выезжают за границу страны на стажировку, с деловыми или коммерческими целями, развитие агротуризма, культурного обмена. Эти темы по-прежнему остаются за «бортом» местной печати. Бытующие в некоторых редакциях «районки» ссылаются на дефицит газетной площади, которую можно отвести под публикации материалов международной тематики, не представляются оправданными. Публикуемые на трех-четырёх полосах программы телевидения, гороскопы, выполняют лишь рекламно-справочную функцию, вытесняя публикации актуального содержания.

Значение аналитических материалов международной тематики определяется важностью событий и компетентностью автора, его способностью передавать содержание информации логично, лаконично и убедительно. Не случайно от большевистской печати требовалось избавляться от политической трескотни: «Почему бы, вместо 200—400 строк, не говорить в 20—10 строках о таких простых, общеизвестных, ясных, усвоенных уже в значительной степени массой явлениях, как подлое предательство меньшевиков, лакеев буржуазии, как англо-японское нашествие ради восстановления священных прав капитала, как лязганье зубами американских миллиардеров против Германии и т. д., и т. п.? Говорить об этом надо, каждый новый факт в этой области отмечать надо, но не статьи писать, не рассуждения повторять, а в нескольких строках, “в телеграфном стиле” клеймить новые проявления старой, уже известной, уже оцененной политики» [4].

Открытие отдела международной жизни в региональной газете равнозначно тому, чтобы «прорубить окно» в Европу. В минувшем веке эта проблема решалась в центре, в Москве. Информация о событиях за рубежом в советский период отечественной истории тщательно дозировалась, фильтровалась, носила ангажированный идеологический характер и в готовом виде поставлялась в газеты все типов в виде тассовских лент и бюллетеней. Совершенно иная картина наблюдается в новом столетии. На рядового читателя обрушивается лавина как внутренней, так и внешней информации из множества интернетовских сайтов. Любопытство большинства ее потребителей сдерживает лишь незнание иностранных языков. Перед редактором регионального издания, решившего внедрить международную тематику, встает немало творческих и организационных проблем. Игнорирование научных выводов – одна

из причин ее дефицита на газетном пространстве. Исследования, проведенные в социологии отечественной журналистики, показали устойчивый интерес аудитории к «кризисной проблематике»: войнам, межнациональным и религиозным конфликтам, политическим скандалам, экологическому загрязнению, бедности, инфляции, безработице, преступности [2, с. 99]. Региональным изданиям следует обращать внимание на стилистику и жанровое разнообразие публикаций, «форму» подачи материалов международной тематики. Работа в этом направлении может привести к созданию собственной формы изложения и «подачи» международной темы, позволит подняться над уровнем «местечковости» [7, с. 92].

Источником международной информации для региональных изданий могут стать материалы Белорусского телеграфного агентства. Ежедневные новости размещаются под рубрикой «В мире». Богато представлена визуальная компонента публикаций. Иллюстрации высокого исполнительского уровня, выполненные фотокорреспондентами БелТА, украсят полосы районной печати. Владение всеми фотографическими жанрами позволяет мастерам документальной фотографии отражать многообразие жизни в различных ее аспектах. Однако развитие взаимоотношений редакций с информационными агентствами сдерживают финансовые возможности, ограниченный бюджет.

Каким образом сделать появление в газете материалов международной тематики регулярным, а их содержание познавательным и интересным? Первая часть вопроса решается на уровне редакционного планирования, а вторая – созданием соответствующего отдела, назначением ответственного лица за подготовку материалов международного отдела. Таким «лицом» может выступать непосредственно редактор, его заместитель или ответственный секретарь. Помимо основных ориентиров для выбора наиболее актуальной международной тематики существуют и дополнительные: сайты известных мировых информационных агентств, крупнейших периодических изданий. Опубликованные ими электронные версии нередко сопровождаются переводами на русский язык. Можно воспользоваться услугами электронных переводчиков.

Многие ценные идеи и предложения гибнут лишь потому, что упираются в «субъективный фактор», в сохранившиеся редакционные традиции, в утвержденные в забытые времена рамки штатного расписания, существующие вузовские программы, в отбор-«просеивание» абитуриентов, последующее распределение выпускников. Существующие проблемы, и это следует учитывать, можно решить лишь на государственном уровне. Мастера международной журналистики во все времена признавались элитой журналистского корпуса: помимо богатой полити-

ческой эрудиции, накопленного опыта, они владели одним или несколькими иностранными языками. Выпускнику вуза, чтобы стать журналистом-международником, потребуется несколько лет для «вхождения» в профессию. При этом следует учитывать и личный фактор: вузовский выпускник международного отделения будет стремиться к дальнейшему карьерному росту, которого невозможно достичь в стенах регионального издания.

Международная тема в региональной прессе может присутствовать, по нашему мнению, в виде постоянного раздела, имеющего собственную рубрику, постоянное место на газетной полосе. Подобная практика находит признание у постоянного читателя «регионки». Более всего внимание читателей-подписчиков может привлечь фотохроника основных событий недели, которыми могут быть короткие сообщения из «горячих точек» планеты, важнейшие внешнеполитические акции белорусского государства, взаимоотношения с экономическими и торговыми партнерами из СНГ, ближнего и дальнего зарубежья.

Значение международной тематики для печатной периодики очевидно: читатель, окунувшись в мировую политику, экономику и культуру, начинает осознавать себя членом мирового сообщества, расширяет собственный кругозор, приобретает новые знания, повышает образовательный уровень. Ежегодные статистические данные свидетельствуют о живучести регионального сегмента белорусской периодической печати, однако причинами некоторой нестабильности читательского спроса на местную государственную печать в новом времени следует причислить возросшую требовательность потребителя печатной продукции к ее содержанию, форме подачи материалов, дизайну газетной полосы. Падение спроса вызывают жанровая скудость публикаций, примитивные иллюстрации, невыразительные заголовки. Без внимания журналистов районной печати остаются образы современников, а также проблемы, которые можно раскрыть лишь в жанрах аналитических и художественно-публицистических.

Литература

1. Белякова, В. Место и роль областной прессы в национальном медиаландшафте / В. Белякова // Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2007. – 117 с.

2. Дмитриев, Е. Приоритетная проблематика региональных газет // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канферэнцыі / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск : Выд. Цэнтр БДУ, 2011 г. – 204 с.

3. Залесский, Б. Освещение международной тематики в белорусской региональной прессе // Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2007. – 117 с.

4. «Правда», № 202, 20 сентября 1918 г.

5. Словарь по информации, библиотечному и издательскому делу. – М.: ВИНТИ РАН, 2007.

6. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ в печати в 2015 году / Министерство информации Республики Беларусь, 2016. – 136 с.

7. Степанов, В. Фотографии на страницах региональной прессы / В. Степанов // Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2007. – 117 с.

Ксения ЯКУШЕНКО

Анастасия ШИМАНСКАЯ

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ЕАЭС: ЦИФРОВОЙ АСПЕКТ И РОЛЬ СМИ

В индустриальной экономике рост производства характеризуется наращиванием физических размеров предприятия – увеличением количества оборудования, его мощности, расширением штата сотрудников. В настоящее время мир вступает в эпоху постиндустриальной информационной экономики, которая кардинально изменяет ситуацию: на первое место выходят проблемы, связанные с развитием информационной сферы, средств массовой информации и коммуникаций, использованием современных информационных систем для развития экономики и стабилизации общественного развития в целом. Сфера информации, обладающая политической, экономической и социальной атрибутикой, является, прежде всего, средой, посредством которой осуществляется механизм управления обществом на различных уровнях. От того, насколько развита информационная сфера, зависит открытость общественного устройства, действенность феномена общественного мнения, степень зрелости общества. Информационная сфера обеспечивает условия соучастия граждан в принятии общественно значимых решений, определяет уровень доступности граждан к правовой информации и богатствам мировой культуры, обозримость необходимых услуг [1, с. 141]. С учетом этого в интеграционной группировке повышается значение вовлеченности населения в информационную сферу того или иного объеди-

нения, а также формирование такой среды, в которой достоверная информация станет доступной любому субъекту информационных отношений с учетом единообразных критериев. Основными условиями такой среды будут являться высокий уровень информационной культуры и новейшее технологическое оснащение на всех уровнях инфраструктуры общества. Таким образом, создание Единого информационного пространства интеграционной группировки – важнейший этап в развитии объединений стран-участниц.

Одновременно с этим, необходимо отметить, что к тенденциям развития такого пространства относят компьютеризацию и интернетизацию, глобализацию и приватизацию. Процесс формирования Единого информационного пространства происходит поэтапно. Необходимо обеспечить достаточный уровень внедрения в производство и жизнь общества автоматизированных систем: вычислительной техники, коммуникационного оборудования, создать и внедрить сложные информационные системы в административных, коммерческих, социально-экономических отраслях управления, обеспечить доступ потребителя к любой необходимой ему информации при обеспечении информационной безопасности личности, общественных групп и всего населения региона в целом. Следовательно, одним из важных этапов формирования Единого информационного пространства является развитие цифровой экономики, цифровой сферы, а в дальнейшем, и всего цифрового пространства интеграционной группировки.

Если в первые 10 лет (с 1994 года) основу развития цифровой экономики представляли бизнесы электронной торговли и сервисов, то сейчас она охватывает практически все сферы жизни: образование, здравоохранение, СМИ. Оцифровка документации и появление электронных подписей сделало возможным появление Электронного Государства и Электронного Правительства, что позволит расширить перечень и ускорить предоставление услуг для граждан. В последние 10 лет уровень предоставляемых сервисов значительно усложняется, объединяя ранее разрозненные технологии, создаются совершенно новые подходы к управлению производственными процессами и окружающей средой [2, с. 5].

В настоящее время выделен ряд приоритетов, способствующих развитию цифровой экономики в мире, а именно: свободное перемещение данных (беспрепятственный переток информации, идей и знаний в целях стимулирования электронной торговли, развития науки и экономики); инклюзивное и децентрализованное управление и перемещения информации в интернете; увеличение возможностей по подключению широкополосного доступа к интернету; применение эффективных и в меру ограничительных мер по защите прав интеллектуальной собствен-

ности, которые бы не ущемляли развитие цифровой экономики; поддержание кибербезопасности путем применения стандартов в сфере кибербезопасности и лучших практик киберзащиты; транспарентность и эффективное управление (развитие ресурсов с открытыми данными) [3].

В рамках ЕАЭС в 2016 году также был согласован проект стратегии формирования и развития цифрового пространства в перспективе до 2025 г., а также одобрена декларация о необходимости ускоренного развития цифрового пространства ЕАЭС. Стратегическими ориентирами были выбраны системная цифровая трансформация экономики стран Союза, повышение «бесшовности» экономических процессов и сервисной среды в результате их перехода в цифровую форму, уменьшение комплекса экономических рисков, значительный рост цифровой включенности населения [4].

Данная декларация также выделяет основные принципы цифровой трансформации экономики в ЕАЭС: возможность конечных пользователей иметь доступ к информации и распространять информацию или работать с приложениями и сервисами по своему выбору; возможность недискриминационного доступа и условий функционирования на рынке провайдеров контента и сервисов; единые условия для эффективного развития телекоммуникаций, способствующего привлечению инвестиций и внедрению инноваций; необходимые условия для развития конкуренции и эффективного взаимодействия участников рынка, включая операторов связи и провайдеров сервисов [5].

«Цифровизация» рассматривается как этап интеграции на евразийском пространстве, в рамках которого к свободам движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы в перспективе добавляется еще одна – свобода движения информации. В связи с этим ЕЭК предложило создание интегрированной информационной системы как основы безбарьерных интеграционных взаимодействий и обмена цифровыми данными на пространстве ЕАЭС. Данная система будет функционировать на основе цифровых платформ. Современные технологии и развитая телекоммуникационная инфраструктура не только открывают возможность обмена информацией между странами-участницами ЕАЭС, но и должны обеспечить активное участие в развитии и модернизации создаваемого цифрового пространства, что может позволить открытая архитектура создаваемого решения.

И в этом вопросе СМИ ЕАЭС должны сыграть свою роль, а именно рассмотреть свое участие во взаимодействии медиасфер стран-участниц: в информационной интеграции «сверху» и в информационной интеграции «снизу». В первом случае интеграция может осуществляться политическими решениями наднациональных органов ЕАЭС с по-

мощью согласованных действий в рамках интеграционной информационной системы. При этом первое направление связано с деятельностью общенациональных и межгосударственных медийных структур. Во втором случае информационная интеграция проводится среди населения и деловых структур стран-участниц группировки с участием региональных СМИ и интернет-сообществ (на базе цифровой платформы ЕАЭС).

Таким образом, можно отметить, что формирование единого информационного пространства интеграционной группировки нельзя рассматривать без учета существующих тенденций перехода от электронной торговли к сквозным процессам, охватывающим торговлю, маркетинг, производство, комплектование, страхование, логистику и прочие сервисы. Такое пространство позволит совершить качественный скачок в целом ряде отраслей государств-участниц и создать равные условия для ведения экономической деятельности на территории стран участниц союза. Современные цифровые технологии позволяют пользователю путем несложных действий сформировать единый комплексный запрос, а системам обработки больших данных рассчитать все возможные варианты реализации по заданным временным, экономическим, логистическим параметрам. При этом важную роль в развитии цифрового взаимодействия в ЕАЭС должны сыграть СМИ как один из основных интегрирующих акторов современной интеграции.

Литература

1. Якушенко, К.В. Регулирование единого информационного пространства интеграционной группировки на социально-экономическом уровне / К.В. Якушенко // Беларусь и мировые экономические процессы: сб. науч. тр. – Вып. 12 / редкол.: А.В. Данильченко. – Минск: БГУ, 2015. – С. 141–152.

2. Добрынин, А.П. Цифровая экономика – различные пути к эффективному применению технологий / А.П. Добрынин и др. // International Journal of Open Information Technologies. – № 1. – 2016. – С. 5.

3. Seven G-20 commitments to promote innovation and the digital economy [Electronic resource]. – Режим доступа: <https://www.whitehouse.gov/blog/2016/09/14/seven-g-20-commitments-promote-innovation-and-digital-economy>. – Дата доступа: 14.09.2016.

4. На «Евразийской неделе» в Сколково заявили о цифровой декларации [Электронный ресурс] // Евразийская экономическая комиссия. Новости. – Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/28-10-2016-18.aspx>. – Дата доступа: 28.10.2016.

5. Голомолзин, А. О некоторых аспектах формирования цифровой экономики [Электронный ресурс] / А. Голомолзин // Цифровая повестка в Евразийском экономическом союзе. – Мат-лы конф. 27 окт. 2016г. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/dmi/workgroup/Documents/2016-10-27/Голомолзин%20А.Н._цифровая%20экономика.pdf. – Дата доступа: 28.10.2016.

СТОРИТЕЛЛИНГ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: КОММУНИКАЦИОННЫЙ И СОЦИАЛИЗАЦИОННЫЙ АСПЕКТЫ

Сторителлинг (англ. – storytelling, «рассказывание историй») издавна является технологией привлечения внимания. Во все времена и во всех странах ценилось умение создавать интересные и вдохновляющие истории. Мировой литературная классика – это сторителлинг, это истории, которые легко проецируются на современные реалии (одиссея – история о путешествии, о дороге домой; троянская война – история о любви и предательстве, о победе в великой войне). Как пишут Д. Соле и Д. Вилсон, истории передают нормы и ценности из поколения в поколение [13], соответственно, можно говорить о том, что биографии великих правителей, полководцев, мыслителей – это тоже сторителлинг.

Сторителлинг является актуальным для современных СМИ, так как позволяет раскрыть лучшие человеческие черты через понятную историю. Удачное применение технологий сторителлинга дает возможность вызвать интерес аудитории СМИ через демонстрацию конфликта героя с антагонистом (конкурентами, преградами, жизненными обстоятельствами), через включение в историю интересных фактов, которые запоминаются и привлекают внимание аудитории. Если читателей СМИ заинтересует герой сторителлинга, то им захочется узнать, чем же закончится история и, следовательно, они дочитают журналистский материал до конца.

Говоря о сторителлинге, зарубежные ученые делают акцент, прежде всего, на его коммуникационном аспекте. А. Акгун, Х. Кескин, Х. Айяр, Э. Эрдоган считают, что сторителлинг является искусством описания реальных или воображаемых событий посредством текста и мультимедийных элементов [6, с. 578]. Д. Соле и Д. Вилсон определяют сторителлинг как обмен знаниями и опытом через повествование и истории, чтобы понимать сложные идеи, понятия и причинно-следственные связи [13]. В работах зарубежных исследователей также уделяется особое внимание структуре сторителлинга. Д. Камп выделяет такие элементы сюжета, как цели героя и мотивация его действий, конфликт и пути его решения, причины событий, результат (следствие) [9]. По мнению И. Делгадилло и Д. Ескалас, важными элементами сюжета сторителлинга являются причинно-следственная связь и хро-

нологический подход, когда события организованы, и действие происходит с течением времени [7].

Издательства, во многих странах выпускающие журналы под единым брендом («Cosmopolitan», «Playboy», «Marie Claire»), выбирают в качестве героев своих историй известных людей (актеров, певцов, бизнесменов, политиков), сумевших преодолеть определенные трудности и препятствия. Это может быть как победа героя над собственными вредными привычками (у музыкантов – алкоголь, наркотики, разгульная жизнь; у спортсменов – нарушение режима, азартные игры), так и преодоление неблагоприятных жизненных обстоятельств (многие из успешных людей выросли в бедных семьях и еще в детстве пообещали себе вырваться из нищеты; многих известных актеров и актрис долго не брали на роли в фильмах, поэтому им приходилось работать аниматорами, официантками). Одной из наиболее известных современных историй о преодолении неблагоприятных жизненных обстоятельств является биография писательницы Джоан Роулинг: первая книга о Гарри Поттере писалась ею в сложный жизненный период (смерть матери, развод с мужем, потеря работы); поиски издателя были сложными и длились около года; итог – преодоление трудностей и мировой успех.

Можно выделить два вида современного сторителлинга: текстовый (публикуется в печатных СМИ, иногда в социальных сетях; сюда же следует отнести журналистские расследования с результатом в виде опубликованных книг) и мультимедийный (сочетание текста и видео на ТВ; лонгрид, интегрировавший в себя текст, изображения, аудио и видео). А. Градюшко пишет о мультимедийном сторителлинге, как о новом формате журналистского медиатекста, включающего в себя аудио-визуальный продукт, инфографику [1]. Как о сторителлинге, выходящем далеко за рамки журналистского материала, можно говорить о социально-образовательном проекте «Те, которые поражают» Телевизионной Службы Новостей (ТСН) украинского канала «1+1». В данном проекте осенью 2016 года принимали участие Евгений Богодайко, трехкратный паралимпийский чемпион; Соломия Витвицкая, украинская телеведущая; Елена Кравец, звезда «Студии «Квартал 95» и другие известные личности. Встречи с молодежью прошли в университетах Мариуполя, Херсона, Ивано-Франковска, Житомира и Сум, где спикеры рассказывали, что за каждой историей успеха стоит долгий тернистый путь и давали советы, как прийти к своей мечте [5].

Важно, что сторителлинг является детальной персонифицированной историей в отличие от тех журналистских материалов, где герой действует лишь в контексте описываемого сюжета, а читателю не известны прошлое героя, его мечты и планы на будущее. Например, популярное

у современных журналистов привлечение «экспертов» для комментирования определенной проблемы не подразумевает в большинстве случаев обоснование «экспертности» (почему данный человек является экспертом, почему аудитория должна ему доверять). Схожая ситуация и с «vox populi» (опрос случайных людей прямо на улице): аудитории не разъясняется, кто эти люди, чем интересны, почему их мнение важно и к нему стоит прислушиваться. СМИ в данной ситуации использовать технологии сторителлинга мешают спешка при подготовке материалов (стремление первыми опубликовать информацию, опередив конкурентов) и жесткие требования по хронометражу для ТВ-сюжетов (не остается времени на журналистские комментарии, на рассказ о герое). В PR-материалах подобный подход может быть оправдан нежеланием акцентировать внимание на прошлом героя (т.к. оно может быть не идеальным, или в нем нет интересных эпизодов). Соответственно, выгоднее показывать биографию героя с некой точки отсчета, выгодной для его имиджа. Здесь можно согласиться с Х. Лиу и Ч. Ву, которые отмечают, что сторителлинг все чаще используется для достижения лояльности клиентов [11, с. 60].

При использовании технологии сторителлинга у героя журналистского материала появляется история с интересными фактами, где герой или героиня преодолевают некие препятствия и в итоге достигают цели. Под сторителлингом не подразумевается сухая биографическая справка (родился – учился – занимает такую-то должность). Если информацию о главных событиях жизненного пути героя подается как сторителлинг, соответственно, аудиторию могут заинтересовать значимые факты из биографии героя, его связь с известными личностями.

Например, если речь идет о директоре рекламного агентства, то акцент в истории необходимо сделать на том, как этот человек пришел в рекламу, получил или нет профильное образование, с какими компаниями и брендами сотрудничал, через какие сложности пришлось пройти. Подобная история с интересными фактами запоминается лучше. Так, в каждом из офисов международного рекламного агентства «Leo Burnett» на ресепшн стоит ваза с яблоками. Это связано с фактом из биографии основателя агентства Лео Бернетта, который создал его во времена Великой депрессии в США. Бернетт взял кредит на развитие бизнеса, но знакомые, не веря в успех агентства, говорили, что вскоре он будет продавать яблоки на улице. На это Бернетт отвечал, что будет раздавать яблоки бесплатно, и сдержал свое слово: агентство, носящее его имя, и сейчас бесплатно раздает более 750000 яблок в год.

Факты, приводимые в сторителлинге, должны привлекать внимание целевой аудитории и запоминаться, то есть быть оригинальными. На-

пример, в материале об известном ювелире журналист упоминает не только его традиционные работы (кольца для помолвки, перстни, обручальные кольца, другие украшения), но и нестандартные ювелирные изделия, которые приходилось делать герою, в частности, «кольцо для расставаний»: один из клиентов, поняв, что девушка хочет выйти за него замуж лишь из-за денег, заказал для нее «утешительный» подарок – кольцо с бриллиантом в два карата, но с шипами внутри (носить такое кольцо очень неудобно) [3, с. 101].

Современные СМИ все чаще используют технологии сторителлинга для рекламы и PR. Об этом свидетельствуют работы ученых в этой сфере. Так, М. Маевская рассматривает сторителлинг как продающую историю, как текст, содержащий коммерческое предложение и которому присущи черты PR-текста [2, с. 166]. К. Мегехиа и Д. Спакеб указывают, что в рекламе дорогих брендов используется сторителлинг как коммуникационный инструмент [12, с. 1434]. По мнению Д. Гиллиама и К. Флагертиб, использование сторителлинга в бизнесе сопровождается акцентированием внимания на рекламе и брендинге [8, с. 132]. Сторителлинг как PR-технология используется для создания эмоциональной связи бренда с потребителями и, таким образом, достижения их лояльности. Использование данной технологии позволяет ввести в сюжет истории продукт (товар, услугу, компанию). В частности, как отмечают И. Делгадилло и Д. Ескалас, в историях, созданных потребителями, внимание акцентируется на том, что они потребляют и как это происходит [7, с. 186]. С. Лакостеа и А. Ла Роккаб утверждают, что потребители не являются пассивными слушателями историй продавцов, а активно участвуют в процессе путем инициирования, прерывания, дополнения или распространения этих историй [10, с. 143]. Это является актуальным для социальных сетей, где пользователь выступает не только как потребитель, но и как коммуникатор, как распространитель информации.

Сторителлинг в сфере PR часто используется в качестве историй о создателях компаний и брендов, когда показывается процесс достижения успеха и преодоленные преграды. Кроме того, главным героем PR-сторителлинга может быть бренд. Д. Камп отмечает, что последовательность истории непосредственно связана с брендом и формируется несколькими рассказчиками (представители бренда, журналисты, блогеры, потребители) [9]. Как отмечает О. Тодорова, «правильно сконструированные истории апеллируют к ценностям и эмоциям своих целевых аудиторий, добиваясь возникновения устойчивой эмоциональной связи между компанией и потребителями либо между брендами и потребителями, а также передачи и усвоения сообщаемых этими историями ценностей» [4]. Соответственно, в качественном PR-сторителлинге

не должна присутствовать явная гиперболизация (в отличие от рекламных текстов), иначе аудитория не поверит в правдивость истории.

Исследователи А. Акгун, Х. Кескин, Х. Айяр, Э. Эрдоган пишут, что сторителлинг состоит из коммуникационных инструментов (история, социальные медиа, визуальные элементы) [6, с. 577]. Соответственно, говоря о примерах структуры современного сторителлинга, необходимо учитывать, какие из коммуникационных инструментов будут использоваться. Если речь идет о социальных медиа с широким охватом аудитории, то одним из способов конструирования сторителлинга будет начало истории с вопроса, ориентированного на максимально широкую аудиторию. После вопроса должен следовать короткий ответ на него (например: «Могла ли я выбрать другой путь? Нет, не могла, и вот почему...»). В конце текста может быть эхо-фраза, которая связана с вопросом и возвращает читателя к началу текста. В основе истории должны лежать факты из биографии героя, возможно упоминание в тексте известной личности.

Структура сторителлинга может базироваться на основе сюжета известной сказки, например, история о Золушке может трансформироваться в сторителлинг для героини, достигшей успеха в бизнесе (владелица салона красоты, директор сети кофеен). Возможная структура текста: жилось сложно, но была мечта; появился шанс, мне помогли, и я использовала этот шанс; хоть и не сразу, но все сложилось хорошо, я реализовала свою мечту. В подобной структуре есть место и для PR-составляющей («теперь я хочу помочь вам»). Для того, чтобы сторителлинг был успешным, в тексте обязательно должна быть «изюминка», которая привлечет внимание аудитории, как хрустальная туфелька в сказке о Золушке.

В современном сторителлинге прослеживается социализационный аспект, выражающийся в демонстрации модели поведения, избранной героем. Далее очерчиваются возможные препятствия на пути к цели, которые необходимо будет преодолеть в процессе реализации данной модели поведения. В результате аудитория получает знания об определенной сфере на основе фактов, изложенных в сторителлинге. Сторителлинг может быть основан на ломке существующих у аудитории стереотипов, например – в сфере бизнеса: сторителлинг о бизнесменах-первопроходцах в своей сфере, о создателях успешных стартапов (Ричард Брэнсон, Стив Джобс). Читатель может использовать опыт успешных героев, находить основы для достижения успеха в собственной жизни. Сторителлинг – это фактически готовая модель поведения, слепок с биографии известного и успешного человека, которую аудитория может попытаться повторить и воплотить в жизнь.

Таким образом, сторителлинг может выступать как фактор социализации, когда герой служит примером для подражания (достижение успеха, преодоление препятствий, создание чего-то нового). Можно констатировать, что в структуре современного сторителлинга значимое место занимает преодоление героем препятствий (неблагоприятных жизненных обстоятельств, действий недоброжелателей или конкурентов). Результатом преодоления препятствий становится достижение героем сторителлинга поставленной цели. В сторителлинге одинаково важны коммуникационный и социализационный аспекты, позволяющие транслировать через СМИ знания, нормы и ценности, предлагать определенные модели поведения. Это позволяет нам сделать вывод, что технологии сторителлинга применимы как в журналистике, так и в сфере связей с общественностью.

Литература

1. Градюшко, А.А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А.А. Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 87-91.
2. Маевская, М.И. Продающая история как продающий текст и бренд-технология / М.И. Маевская // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : сборник материалов конференции. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. – С. 163-166.
3. Максютенко, Д. Рука, сердце и караты / Д. Максютенко // XXL. – 2016. – №12. – С. 100–101.
4. Тодорова, О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О.В. Тодорова // Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. – 2014. – №4. – Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130>. – Дата доступа: 16.12.2016.
5. ТСН: Ті, що вражають [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsn.ua/special-projects/vrazhau/>. – Дата доступа: 04.01.2017.
6. Akgun, A. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions / A. Akgun, H. Keskin, H. Ayar, E. Erdogan // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 207. – pp. 577-586.
7. Delgadillo, Y. Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling / Y. Delgadillo, J. Escalas // Advances in Consumer Research. – 2004. – №31(1). – pp. 186-192.
8. Gilliam, D. Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange / D. Gilliam, K. Flaherty // Industrial Marketing Management. – 2015. – Vol. 46. – pp. 132–142.
9. Kamp, J. What’s your story? Designing a descriptive framework for brand stories on social media / J. Kamp // University of Twente [Электронный ресурс]. –

2015. – Mode of access: <http://purl.utwente.nl/essays/68611>. – Date of access: 14.12.2016.

10. Lacoste, S. Commentary on «Storytelling by the sales force and its effect on buyer–seller exchange» by David Gilliam and Karen Flaherty / S. Lacoste, A. La Rocca // *Industrial Marketing Management*. – 2015. – Vol. 46. – pp. 143–146.

11. Liu, H. Storytelling for business blogging: a process on two path model / H. Liu, C. Wu // *Proceeding of the International Conference on e-Education, Entertainment and e-Management*. – 2011. – pp. 60-63.

12. Megehee, C. Consumer enactments of archetypes using luxury brands / C. Megehee, D. Spakeb // *Journal of Business Research*. – 2012. – Vol. 65(10). – pp. 1434-1442.

13. Sole, D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations / D. Sole, D. Wilson // LILA, Harvard, Graduate School of Education [Электронный ресурс]. – 2002. – Mode of access: http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Storytelling_in_Organizations.pdf. – Date of access: 14.12.2016.

СОДЕРЖАНИЕ

Участникам VI Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа»

<i>Татьяна Дасаева</i>	3
Айгерим Альжанова Евразийский экономический союз в зеркале казахстанских СМИ	4
Надежда Анисович Информационное поле Евразийского экономического союза: возможности для развития	7
Мариям Арпентьева Международная журналистика: между истиной и властью	11
Ганна Басава Невербальная камунікацыя як абавязковы складнік медыяадукацыі	18
Виталий Будучев Доля субъективности в международной журналистике	24
Буридэ Роль китайских и белорусских СМИ в реализации концепции «Один пояс – один путь»	31
Ольга Быкова Проблемы изучения теории жанра репортажа в печатных СМИ	34
Михаил Вальковский Сирийский конфликт: отражение в медиа Российской Федерации	45
Ольга Гарматий Информационные агентства и интернет	50
Виталий Герцев Редакционная служба доставки вечерней газеты: белорусский и зарубежный опыт	56

Айгуль Гильманова Современное состояние электронных средств массовой информации Китайя	58
Нуриех Горбани Эбрахими Типологические особенности современных иранских литературно-художественных изданий	62
Александр Градюшко Ключевые тенденции развития зарубежных интернет-СМИ в условиях дигитализации медиасреды	66
Виктория Дабеза Жанры вирусного интернет-контента	71
Пётр Дарашчонак Нацыянальна-палітычныя прыярытэты газеты «Окраины России» і пытанні беларускай мовы ў творчасці яе рэдактара і публіцыста А. Будзіловіча	80
Татьяна Дасаева Евразийский экономический союз: проблемы и перспективы (по материалам газеты «СБ. Беларусь сегодня»)	83
Наталья Довнар Достоверность информации как фактор устойчивого развития информационного пространства интеграционных образований	89
Наталья Долгова Освещение научно-технических программ Союзного государства Беларуси и России в интернет-изданиях: новостной и аналитический аспекты	94
Дмитрий Дроздов Профессиональная этика фотожурналиста в контексте современных трендов развития мировой медиасферы	102
Борис Залесский Союз медиа стран Шелкового пути и взаимодействие регионов	105

Владимир Зданович Формирование имиджа Беларуси через спорт больших достижений	118
Наталля Зубчонак Дзейнасць часопіса «Маладняк» у кантэксте сучаснай трансфармацыі СМІ	120
Віктар Іўчанкаў Паліткарэктнасць: флёр падману ці лінгвістычная адноснасць?	123
Ольга Капкович Особенности освещения тем полиэтничности международных отношений в рамках регионального эфира телерадиокомпании «Гродно»	125
Ирина Карпенко Организационная конвергенция: пути образования медиахолдингов и медиакорпораций	127
Ольга Касперович-Рынкевич Альтернативные источники доходов редакций СМИ: народное финансирование и сопутствующие экономические проекты	134
Елена Кононова Информационная поддержка медиа в реализации экономической стратегии КНР	139
Александр Короченский «Africanews» – мультимедиа для Африки	143
Ольга Коханая СМИ и сохранность культурного ядра на постсоветском медиапространстве	147
Елена Красовская Региональные медиасистемы в глобальном контексте	156
Елена Кузнецова Диагностирование внешнеполитического спиндокторинга в международной прессе	164
Ольга Лапунова О функциональной специфике новостного телевизионного дискурса	168

Александр Лойко Синергия информационных и экономических процессов: евразийский регион	174
Лариса Лойко Гендерный аспект формирования межкультурных предпосылок интеграции интеграций	179
Леонид Лохманенко Глобальный запрос на интеграцию и СМИ.....	185
Полина Лохманенко Информационное сопровождение выполнения Целей тысячелетия устойчивого развития ООН в Республике Беларусь	191
Талаат Чиад Лужи, Абдуллах Абдулмаджид Хассан Современные технологии СМИ и их влияние на формирование имиджа Ирака в медиапространстве	194
Ирина Мирошниченко Жанровая специфика сжатых текстов масс-медиа	197
Сергей Никонов, Николай Лабуш Международная журналистика как субъект ноополитики	202
Тацяна Падаляк Геапалітычныя выклікі сучаснасці і праблема нацыянальнай ідэнтычнасці ва ўмовах глабалізацыі і міжнароднай інтэграцыі	207
Кристина Пирогова Спортивные соревнования в культурной и масс-медийной индустрии города.....	215
Андрей Потребин Белорусско-балтийский участок Экономического пояса Шелкового пути на страницах журнала «Вестник Белнефтехима»	220
Марына Прахарэня Друк БССР ва ўмовах поліэтнічнасці 1920-х – 1930-х гадоў	225

Вікторія Пяткевіч Міжнародні медьявобраз країни: стратегічні падыход у фарміраванні.....	228
Ольга Рак Трансформація савременных СМІ спосабом інтрформацiонно- коммуникацiонного ваздействiя	236
Татьяна Роговая Арт-журналістыка: еврпейскіе тенденцiе метов в образователь- ном процесі.....	240
Елена Рыжко Проблема плагіата: решать сейчас не стоит откладывать	246
Вольга Самусевіч Канцэптуальная журналістыка: замежныя і айчыныя падыходы.....	253
Иван Саченко Фундаментальная трыада СМІ: свобода – неабходнасць – ответ- ственность.....	258
Юрий Селезнев Лингвистические приемы информационных войн и журналистика	270
Ксения Семькина Общество в медиатизированном военном конфликте: вызов для жур- налистов	277
Екатерина Сирик-Долгарева Особенности англоязычной подготовки журналиста-международника в контексте интеграции в мировое медиапространство.....	283
Олег Слука Беларусь в геополитическом информационном пространстве Евразий- ского союза	289
Анатолий Соловьев Fake News как средство пропаганды: фальшивые новости признаются правдивыми, а реальные – фейками.....	296

Екатерина Стефановская Коммуникативная риторика современного спортивного дискурса	302
Цзямэй Сун Идея Шелкового пути в отражении китайских СМИ.....	309
Елена Талалаева Глобальное изменение климата в зеркале белорусских СМИ.....	315
Валерий Толкачев Гражданская позиция личности журналиста в социальном пространстве	319
Ирина Толстик Опыт СНГ по формированию единого информационного пространства с позиции реализации суверенитета.....	322
Алексей Тома Влияние информационного пространства на субъекты политики евразийской интеграции	330
Ольга Трифанова Роль СМИ в формировании общественного мнения о Союзном государстве Беларуси и России.....	334
Оксана Уланович Метафорическое моделирование в коммуникативной технологии политического медиафрейминга.....	339
Гелия Филаткина «Мягкий переворот» в Бразилии в зеркале российской прессы	346
Светлана Харитонова Дизайн-анализ первой полосы газеты.....	352
Анна Черкашина Особенности медиатекстов «opposite-editorial» в англоязычных печатных СМИ	358
Хайянь Чжан Стандарты массовой культуры в китайской прессе	361

Виктор Шимолин Международная тематика – стратегический резерв региональной прессы	366
Ксения Якушенко, Анастасия Шиманская Формирование единого информационного пространства ЕАЭС: цифровой аспект и роль СМИ	373
Ярослав Яненко Сторителлинг в современных СМИ: коммуникационный и социализационный аспекты	377

Научное издание

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2017
ИДЕЯ ИНТЕГРАЦИИ ИНТЕГРАЦИЙ И МЕДИА

МАТЕРИАЛЫ

VI Международной научно-практической конференции

Минск, 16 февраля 2017 г.

На русском и белорусском языках

Ответственный за выпуск *Н. Г. Щербакова*

Подписано в печать 03.02.2017. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 22,78. Уч.-изд. л. 23,43.
Тираж 100 экз. Заказ 29.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/159 от 27.01.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика
в республиканском унитарном предприятии
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

Для заметок